

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berpindah serta Independensi antara Perilaku Berpindah dengan Karakteristik Demografi pada Konsumen TV Berlangganan di Kota Semarang

Ropenti Sirait, Bambang Purwanggono, Aries Susanty

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Fenomena keluhan konsumen dan bangkrutnya salah satu provider TV berlangganan di Indonesia menjadi isu yang sangat penting diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis industri TV berlangganan di Indonesia. Di sisi lain, jumlah pemain dalam industri TV berlangganan semakin banyak, berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus melakukan perbaikan manajerial dengan tepat terutama pada konsumen yang lebih cenderung untuk beralih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel perpindahan terhadap perilaku perpindahan konsumen serta mengetahui ketidaktergantungan antara perilaku berpindah dengan karakteristik demografi konsumen TV berlangganan di Kota Semarang. Hasil penelitian melalui analisis pengaruh faktor dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika, pengaruh sosial, harga, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Sementara biaya beralih memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Adapun urutan variabel diurutkan berdasarkan pengaruh yang paling tinggi adalah sebagai berikut: 1). pengaruh sosial, 2). masalah etika, 3). kegagalan layanan inti, 4). biaya perpindahan, 5). keberadaan pesaing, 6). ketidaknyamanan, 7). kegagalan menghadapi pelanggan, dan 8). harga. Selain itu, hasil penelitian melalui analisis ketidaktergantungan dengan Crosstabs dan Chi-Square diketahui bahwa perilaku berpindah bergantung pada karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Namun perilaku independen dengan tingkat pendidikan terakhir.

Kata Kunci : Perilaku Berpindah Konsumen , Regresi Linier Berganda, Crosstabs, Chi-Square

Abstract

The phenomenon of consumer complaints and the down of one of pay TV provider in Indonesia has become a very important issue in Indonesia. Besides, the number of players in the pay TV industry increase the competition. The company must make the improvements with appropriate managerial and focus on consumers who are more likely to switch. This study aims to determine the variable effect of the customer switching behavior and also the independence analysis between customer switching behavior and demographic characteristics on pay TV in Semarang. The results of this research through the analysis by using multiple linear regression showed that the customer encounter failure, competition, inconvenience, core service failures, ethics problems, group influence, prices, had a positive significant influence on the customer switching behavior. While the switching cost has the negative significant influence on the customer switching behavior. The sequence of variables sorted by the highest impact are as follows: 1). Group influence, 2). Ethics problems, 3). core service failures, 4). switching costs, 5). competition, 6). inconvenience, 7). customer encounter failure, and 8). price. In addition, the research results through analysis of independence with Crosstabs and Chi-Square is known that the switching behavior depend on the demography characteristics of sex, age, occupation, income level. But switching behavior was independence with education level.

Keywords : Consumer Switching Behavior, Multiple Linear Regression. Crosstabs, Chi-Square

1. Pendahuluan

Ketidakpuasan konsumen disertai dengan bertambahnya jumlah pemain dalam industri jasa TV berlangganan berdampak pada kemudahan bagi konsumen untuk mencari alternatif lain atau berpindah menggunakan layanan provider lainnya (Meyriska, 2015). Menurut Rust (1995) dalam Pick (2014) perilaku perpindahan konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, penurunan *market share*, dan meningkatkan biaya untuk memperoleh konsumen baru. Sehingga setiap perusahaan perlu melakukan usaha untuk mencegah perpindahan konsumen sehingga kerugian perusahaan dapat dihindari. Menurut Keaveney (1995) penyebab perilaku berpindah konsumen pada industri jasa diantaranya adalah harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, faktor keterpaksaan berpindah, dan kejadian lain yang jarang disebutkan. Menurut Jahanzaib & Jabeen, (2007) dalam Kouser (2012) perilaku berpindah konsumen telepon seluler dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas suara, dan jaringan telepon. Sedangkan, Gerrard dan Cunningham (2004) dalam Hsieh (2012) meneliti bahwa perpindahan jasa secara kuat dipengaruhi oleh 3 tipe *incident* yaitu kegagalan pelayanan (*service failures*), harga, dan ketidaknyamanan. Adapun referensi yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen jasa TV berlangganan masih sedikit. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen jasa TV berlangganan untuk berpindah merek provider.

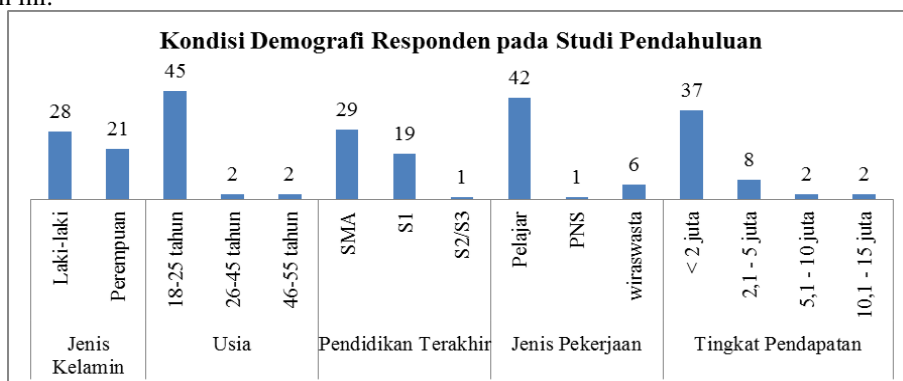
Ruang lingkup penelitian difokuskan pada konsumen jasa TV berlangganan di Kota Semarang dengan pertimbangan tingkat persaingan yang ketat antar provider jasa TV berlangganan di Kota Semarang dimana ada 22 provider jasa TV berlangganan resmi yang ada di Kota Semarang yang dikumpulkan dari berbagai media informasi online seperti yang dicatat oleh *Indonesian Commercial Newsletter* (ICN). Studi pendahuluan kemudian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan 49 di antaranya merupakan konsumen jasa TV berlangganan di Kota Semarang. Adapun rekapitulasi hasil studi pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan fenomena keluhan konsumen dan fenomena perpindahan merek yang dilakukan konsumen jasa TV berlangganan di Kota Semarang.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Konsumen Mengeluh dan Berpindah Provider

	Berpindah (orang)	Tidak Berpindah (orang)	Total (orang)
Mengeluh (orang)	16	25	41
Tidak Mengeluh (orang)	1	7	8
Total Responden	17	32	49

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 49 responden diketahui bahwa konsumen jasa TV berlangganan di Kota Semarang memiliki karakteristik demografi yang beragam. Menurut Girard (2010), karakteristik demografi (kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan) memiliki pengaruh pada minat membeli suatu produk. Keputusan membeli berkaitan dengan loyalitas. Sementara loyalitas berhubungan negatif dengan perilaku berpindah konsumen (Husain dkk, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka karakteristik demografi perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah responden pada masing-masing kategori karakteristik demografi tersebut. Kondisi tersebut memperjelas bahwa konsumen jasa TV berlangganan di Kota Semarang memiliki karakteristik demografi yang beragam dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Kondisi Demografi Responden pada Studi Pendahuluan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

2. Studi Literatur

2.1 Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*)

Menurut Boote (1998) dan Bolton & Bronkhurst (1995) dalam Zhang (2009) perilaku berpindah konsumen menurut adalah proses dimana konsumen meninggalkan/memutuskan hubungan dengan penyedia jasa/produknya

dan menggantinya dengan kompetitor secara parsial atau keseluruhan. Sementara, Tahtinen dan Halinen (2002) mendefinisikan beralih sebagai bagian akhir ketika pemasok (atau pelanggan) diganti untuk alternatif lainnya.

Pada penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perilaku berpindah konsumen menyebabkan penurunan market share dan penurunan keuntungan perusahaan (Zhang dkk, 2012), ancaman pada hubungan jangka panjang (Ganesh dkk, 2000), serta penurunan keuntungan (Grace dan O'Cass, 2001).). Dengan mempertimbangkan dampak negatif yang akan diterima perusahaan bila konsumen berpindah, para akademisi sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mungkin memotivasi perilaku berpindah konsumen (Hsieh dkk, 2012). Pada tahun 2004, Gerrard dan Cunningham meneliti bahwa perpindahan jasa secara kuat dipengaruhi oleh 3 tipe incident yaitu kegagalan pelayanan (service failures), harga, dan ketidaknyamanan. Di sisi lain, penelitian Awwad dan Neimat (2010) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berakhir dengan peralihan (switching) dipengaruhi oleh yaitu tarif berlangganan, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan menghadapi pelanggan, ketidak tanggapan karyawan, daya tarik pesaing, perubahan teknologi, dan biaya beralih.

2.2 Alat Statistik

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu indikator dikatakan valid, jika r hitung $> r$ tabel dan tidak valid jika r hitung $< r$. Sementara, uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel dan jika $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel (Arikunto, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier memiliki beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi agar menghasilkan estimasi parameter yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan untuk menghasilkan estimasi parameter yang BLUE adalah uji normalitas, uji linearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan), uji multikolinearitas. Menurut Gozali (2011), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2011), analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

- *Uji Statistik t*. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual menerangkan variansi dependen. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- *Uji Statistik f*. Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- *Koefisien Determinasi (R^2)*. Pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Kebebasan (Independensi)

- *Crosstabs* (Tabulasi silang). Tabulasi silang (Indriatno, 1998) merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval serta kombinasi diantaranya. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai-nilai yang berbeda dari dua variabel dan menghitung harga-harga statistik berserta ujinya.

- *Chi Square* . *Chi Square* digunakan untuk menguji hipotesis bila datanya berbentuk nominal dan sampelnya besar. Daniel (1998) menyatakan bahwa uji *Chi-Square* dapat digunakan untuk memeriksa ketidaktergantungan antara dua variabel.

3. Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah jasa TV berlangganan di Kota Semarang. Dengan pertimbangan tingkat persaingan yang tinggi antar provider TV berlangganan ditandai adanya 22 provider resmi yang dicatat media informasi online. Selain itu, pentingnya mempertimbangkan karakteristik demografi dimana kondisi demografi konsumen TV berlangganan di Kota Semarang yang beragam, menjadi alasan pemilihan objek penelitian ini.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang digunakan merupakan hasil studi literatur variabel penelitian pengembangan *switching behavior* dari penelitian-penelitian terdahulu (Liang., 2013; Zhang, 2009) dengan menyesuaikan variabel tersebut terhadap objek penelitian ini. Adapun variabel yang diadopsi serta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dibagi atas dua bagian. Pertama, uji hipotesis untuk analisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen TV berlangganan di Kota Semarang. Kedua, analisis independensi perilaku berpindah konsumen dengan karakteristik demografi konsumen TV berlangganan di Kota Semarang.

Uji Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berpindah Konsumen

- *Pengaruh Kegagalan Menghadapi Pelanggan dengan Perilaku Berpindah* . Keaveney (1995) menyatakan bahwa kegagalan menghadapi pelanggan menjadi alasan bagi pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Hipotesis yang dibuat terkait faktor ini adalah sebagai berikut:
H1 : Kegagalan menghadapi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berpindah konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Daya Tarik Pesaing dengan Perilaku Berpindah*. Keberadaan pesaing memperbesar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari suatu perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian terkait faktor ini adalah sebagai berikut:
H2 : Keberadaan Pesaing memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berpindah konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Ketidaknyamanan dengan Perilaku Berpindah*. Ketidaknyamanan yang dialami oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dirugikan hingga merasa tidak nyaman. Hipotesis terkait faktor ketidaknyamanan dibuat sebagai berikut:
H3 : Ketidaknyamanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berpindah konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Kegagalan Layanan Inti dengan Perilaku Berpindah*. Dell Hawkins dan David Mothersbaugh (2010) juga menyatakan bahwa berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh *core service failure*. Hipotesis yang dibuat terkait faktor ini adalah sebagai berikut:
H4 : Kegagalan layanan inti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek oleh konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Masalah Etika Pelayanan dengan Perilaku Berpindah*. Menurut Liang (2013) masalah etika pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih. Hipotesis yang dibuat terkait faktor ini adalah sebagai berikut:
H5 : Masalah Etika Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek oleh konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Pengaruh Sosial Pelayanan dengan Perilaku Berpindah*. Menurut Liang (2013) pengaruh sosial dapat membuat seseorang melakukan perilaku perpindahan karena pengaruh dari pengalaman keluarga, teman, atau lingkungan dimana konsumen berada. Hipotesis yang dibuat untuk diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H6 : Masalah Etika Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek oleh konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Harga Tinggi dengan Perilaku Berpindah*. Menurut penelitian Liang (2013) harga yang tinggi dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpindah. hipotesis yang dibuat untuk diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H7 : Harga Tinggi memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan merek oleh konsumen TV berlangganan
- *Pengaruh Switching Cost dengan Perilaku Berpindah*. Fornell (1992) dalam Zhang (2009) menyatakan bahwa biaya perpindahan dapat mencegah perilaku berpindah dengan membuatnya lebih mahal untuk konsumen berganti perusahaan penyedia jasa. hipotesis yang dibuat untuk diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H8 : Switching cost memiliki hubungan negatif terhadap perilaku perpindahan merek oleh konsumen TV berlangganan

Uji Independensi Perilaku Berpindah Konsumen dengan Karakteristik Demografi Konsumen

Karakteristik demografi berkontribusi terhadap niat dan perilaku pembelian ulang pelanggan (Mittal dan Kamakura 2001 dalam Clemes dkk, 2010). Dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, serta jenis pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang digunakan sebelumnya maupun produk jenis dan merek baru. Penelitian ini dibuat untuk melihat ketidaktergantungan anatra perilaku berpindah dengan karakteristik demografi. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9 : Perilaku berpindah tidak bergantung pada jenis kelamin konsumen TV berlangganan

H10 : Perilaku berpindah tidak bergantung pada usia konsumen TV berlangganan

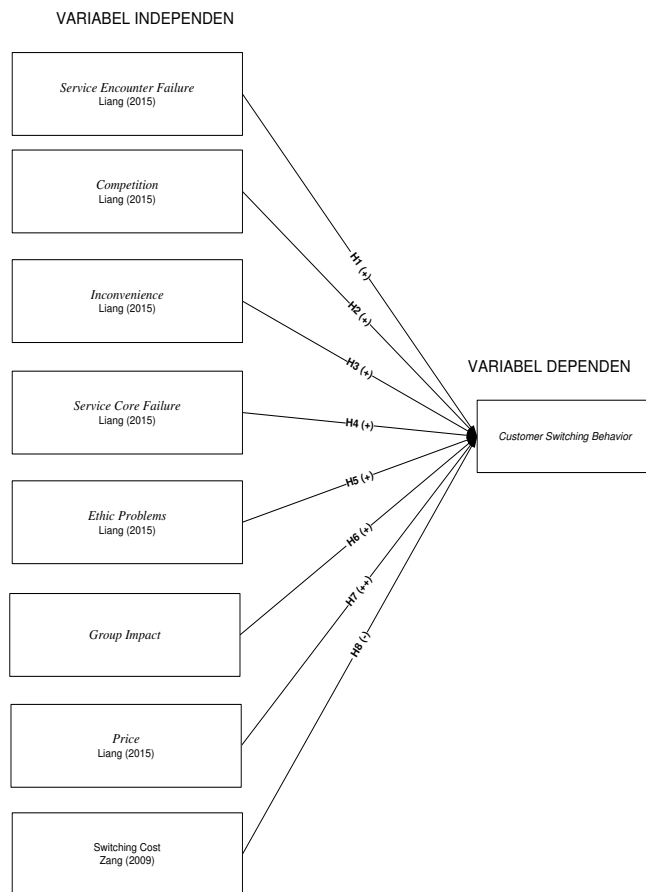
H11 : Perilaku berpindah tidak bergantung pada tingkat pendidikan tertinggi konsumen TV berlangganan

H12 : Perilaku berpindah tidak bergantung pada jenis pekerjaan konsumen TV berlangganan

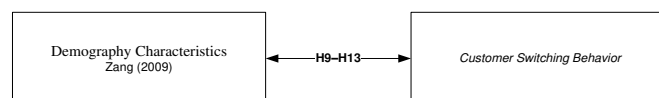
H13 : Perilaku berpindah tidak bergantung pada tingkat pendapatan konsumen TV berlangganan

3.3 Model Konseptual Penelitian

Model pertama merupakan model untuk mengetahui pengaruh faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen TV berlangganan di Kota Semarang yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. Sementara, model kedua untuk mengetahui ketidaktergantungan antara perilaku berpindah dengan karakteristik demografi yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.2 Model Konseptual Usulan Penelitian (1)



Gambar 1.3 Model Konseptual Usulan Penelitian (2)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu adalah *purposive sampling* dimana sampel berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Penelitian ini ditujukan untuk sample

pengguna layanan TV berlangganan yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan perpindahan provider TV berlangganan.

Jumlah Sampel

Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali dari jumlah variabel yang akan dianalisis) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini jumlah variabel ada sebanyak sembilan variabel (8 variabel bebas dan satu variabel terikat) sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel. Untuk menghindari data error maka akan diambil lebih dari 150 sampel.

3.5 Teknik Pengolahan Data

a. Uji Validasi

Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner sudah valid karena nilai semua item kuesioner *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai korelasi diatas R tabel yaitu sebesar 0.349.

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kegagalan menghadapi pelanggan	SEF1	0,780	0.349	Valid
	SEF2	0,876	0.349	Valid
	SEF3	0,720	0.349	Valid
	SEF4	0,832	0.349	Valid
	SEF5	0,847	0.349	Valid
Ketidaknyamanan	IC1	0,714	0.349	Valid
	IC2	0,858	0.349	Valid
	IC3	0,888	0.349	Valid
	IC4	0,877	0.349	Valid
	IC5	0,805	0.349	Valid
Kegagalan layanan inti	SCF1	0.455	0.349	Valid
	SCF2	0.711	0.349	Valid
	SCF3	0.467	0.349	Valid
	SCF4	0.691	0.349	Valid
	SCF5	0.530	0.349	Valid
Masalah etika pelayanan	EP1	0.705	0.349	Valid
	EP2	0.768	0.349	Valid
Pengaruh kelompok social	GI1	0.483	0.349	Valid
	GI2	0.569	0.349	Valid
Tarif berlangganan	P1	0.510	0.349	Valid
	P2	0.663	0.349	Valid
	P3	0.736	0.349	Valid
	P4	0.548	0.349	Valid
Biaya beralih	SC1	0.619	0.349	Valid
	SC2	0.601	0.349	Valid
	SC3	0.745	0.349	Valid
Perilaku berpindah	SB1	0.478	0.349	Valid
	SB2	0.623	0.349	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1.3 yaitu hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan variabel kegagalan menghadapi pelanggan keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika pelayanan, pengaruh kelompok social, tarif berlangganan, biaya beralih memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan variabel-variabel ini reliabel.

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kegagalan menghadapi pelanggan	5	0.816	Valid
Keberadaan pesaing	4	0.752	Valid
Ketidaknyamanan	5	0.819	Valid
Kegagalan layanan inti	5	0.761	Valid
Masalah etika pelayanan	2	0.868	Valid
Pengaruh kelompok social	2	0.788	Valid
Tarif berlangganan	4	0.782	Valid
Biaya beralih	3	0.810	Valid
Perilaku berpindah	2	0.797	Valid

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai Asymp.sig pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.sig dari masing-masing variabel independen bernilai > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kegagalan menghadapi pelanggan	0,057
Keberadaan pesaing	0,076
Ketidaknyamanan	0,065
Kegagalan layanan inti	0,085
Masalah etika pelayanan	0,084
Pengaruh kelompok social	0,062
Tarif berlangganan	0,173
Biaya beralih	0,072
Perilaku berpindah	0,068

Uji Linearitas

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kegagalan Menghadapi Pelanggan	0,408	2,448
Keberadaan pesaing	0,394	3,610
Ketidaknyamanan	0,376	2,662
Kegagalan layanan inti	0,789	1,220
Masalah etika	0,362	6,254
Pengaruh soaial	0,254	8,616
Harga	0,818	1,222
Biaya Beralih	0,090	1,132

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 1.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kegagalan Menghadapi Pelanggan	0,178
Keberadaan pesaing	0,417
Ketidaknyamanan	0,414
Kegagalan layanan inti	0,750
Masalah etika	0,829
Pengaruh soaial	0,898
Harga	0,810
Biaya Beralih	0,695

Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel Durbin Watson pada Lampiran dengan nilai alpha sebesar 0,05 diketahui bahwa nilai dL nya sebesar 1,626 dan nilai dU sebesar 1,847. Adapun hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,986 ^a	0,972	0,970	0,352	1,594

d. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut pada tabel 1.6 merupakan ringkasan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan pengujian analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,074 + 0,027 X_1 + 0,106 X_2 + 0,035 X_3 + 0,152 X_4 + 0,262 X_5 + 0,287 X_6 + 0,018 X_7 + 0,126 X_8 + e$$

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan SPSS

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,074	0,160		-6,694	0,000
Kegagalan Menghadapi Pelanggan	0,027	0,010	0,060	2,750	0,007
Keberadaan pesaing	0,106	0,052	0,093	2,029	0,044
Ketidaknyamanan	0,035	0,013	0,061	2,668	0,009
Kegagalan layanan inti	0,152	0,050	0,142	3,028	0,003
Masalah etika	0,262	0,059	0,250	4,423	0,000
Pengaruh soaial	0,287	0,061	0,287	4,740	0,000
Harga	0,018	0,007	0,037	2,399	0,018
Biaya Beralih	0,126	0,043	0,136	2,907	0,004

- *Uji Statistik t.* Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai sig dari semua variabel independen memiliki nilai sig < 0,05. Sehingga bahwa nilai masing-masing variabel independen berada di daerah kritis. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8) diterima. Hal ini berarti variabel kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika, pengaruh sosial, harga, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (perilaku perpindahan konsumen) dan biaya beralih memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku berpindah.
- *Uji Statistik f.* Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa nilai sig < 0,05 sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika, pengaruh sosial, harga, biaya beralih memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel perilaku perpindahan konsumen.

Tabel 1.7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	609,660	8	76,207	616,309	0,000 ^b
Residual	17,682	143	0,124		
Total	627,342	151			

- *Koefisien Determinasi (R^2)*. Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,972. Hal ini berarti 97,2% perilaku perpindahan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika, pengaruh sosial, harga, biaya beralih, sedangkan sisanya sebesar 2,3% perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,986 ^a	0,972	0,970	0,352

e. Uji Independensi Perilaku Berpindah Konsumen dengan Karakteristik Demografi

Berdasarkan hasil rekapitulasi uji T pada Tabel 4.28 dapat diketahui H9, H10, H12, dan H13 diterima sedangkan H11 ditolak karena nilai *Chi-Square* untuk uji H9, H10, H12, dan H13 lebih kecil dari 0,05, sedangkan pada H11 didapatkan nilai *Chi-Square* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku berpindah tidak bebas atau dapat tergantung pada karakteristik demografi untuk kategori jenis kelamin, jenis, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Disisi lain ditunjukkan bahwa perilaku bebas atau tidak tergantung pada karakteristik demografi untuk kategori tingkat pendidikan tertinggi.

Tabel 4.28 Rekapitulasi Uji Hipotesis untuk Uji Ketidaktergantungan

Hipotesis	Hasil Uji <i>Crosstabs</i>	Hasil Uji <i>Chi-Square</i>	Keputusan
H9 : Perilaku berpindah tidak tergantung pada jenis kelamin konsumen TV berlangganan	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki pindah = 43 orang • Wanita = 20 orang 	0,010	H9 diterima
H10: Perilaku berpindah tidak tergantung pada usia konsumen TV berlangganan	<ul style="list-style-type: none"> • Usia 18 - 25 tahun berpindah sebanyak 26 orang • Usia 26 - 35 tahun berpindah sebanyak 24 orang • Usia > 36 tahun berpindah sebanyak 13 orang 	0,026	H10 diterima
H11 : Perilaku berpindah tidak tergantung pada tingkat pendidikan tertinggi konsumen TV berlangganan	<ul style="list-style-type: none"> • SMA berpindah sebanyak 36 orang • S1 berpindah sebanyak 22 orang • S2 berpindah sebanyak 3 orang • Diploma berpindah sebanyak 2 orang 	0,318	H11 ditolak
H12 : Perilaku berpindah tidak tergantung pada jenis pekerjaan konsumen TV berlangganan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar berpindah sebanyak 47 orang • Wiraswasta berpindah sebanyak 16 orang 	0,000	H12 diterima
H13 : Perilaku berpindah tidak tergantung pada tingkat pendapatan konsumen TV berlangganan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pendapatan < 2jt berpindah sebanyak 47 orang • Tingkat pendapatan > 2jt berpindah sebanyak 16 orang 	0,000	H13 diterima

5. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen TV berlangganan di Kota Semarang. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui independensi antara perilaku berpindah konsumen dengan karakteristik demografi konsumen TV berlangganan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kegagalan menghadapi pelanggan, keberadaan pesaing, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, masalah etika, pengaruh sosial, harga, dan biaya beralih memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Sementara biaya beralih memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut diurutkan berdasarkan pengaruh yang paling tinggi adalah sebagai berikut: 1). pengaruh sosial, 2). masalah etika, 3). kegagalan layanan inti, 4). biaya perpindahan, 5). keberadaan pesaing, 6). ketidaknyamanan, 7). kegagalan menghadapi pelanggan, dan 8). harga. Sementara, berdasarkan analisis ketidaktergantungan dengan *Crosstabs* dan *Chi-Square* menyatakan bahwa perilaku berpindah bergantung pada karakteristik jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Namun perilaku berpindah tidak memiliki ketergantungan dengan tingkat pendidikan terakhir.

Rekomendasi perbaikan dibagi menjadi dua yaitu rekomendasi berdasarkan hasil uji pengaruh faktor dan rekomendasi berdasarkan hasil uji ketidaktergantungan. Rekomendasi berdasarkan hasil uji pengaruh faktor diberikan berdasarkan nilai pengaruh yang terbesar, yaitu pengaruh sosial dengan loading factor sebesar 0,287. Adapun rekomendasi untuk perbaikan faktor group impact yaitu dengan mengadakan promo produk dengan strategi

like and share melalui media sosial Untuk rekomendasi berdasarkan hasil uji ketidaktergantungan ditujukan untuk perbaikan proses interaksi pelayanan dengan konsumen dengan karakteristik demografi tertentu. Dimana konsumen pria, konsumen dengan interval umur 18-25 tahun, konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar, konsumen dengan tingkat pendapatan di bawah atau sama dengan dua juta rupiah adalah konsumen yang lebih riskan untuk berpindah provider.

Referensi

- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Awwad, S. M., Neimat, A. B. (2010). Factor Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan. *Journal Economic & Administrative Sciences*, Vol: 26, No.1, pp. 27-51
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 33, No: 1, pp. 96-115.
- Boround, I. (2006). Service Failure and Customer Deection in Online Shops in Iran: customer base-view. Lulea University of Technology. Publised Master Thesis.
- Burnham, T.A, Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003). Consumer switching cost: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No: 2, pp. 109-126
- Dess, G.G, Lumpkin, G.T., and Eiser, A. B. (2007). *Strategic Management: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Clemes, D. H., Gan, C., & Zhang, Dongmei. (2010). "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No: 7, pp. 519-546.
- Clemes, D., Michael Christopher, G., Yan Zheng, Li. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, Volume 2, Issue 4.
- Liang, D, Zhenzhong Ma, Liyun Qi. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research* , Vol. 66, pp. 1161-1167
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No :3, pp 65-87.
- Gerrard, P. & Cunningham, B. (2005). "Customer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Service Marketing*. Vol. 15, No: 4, pp. 300-21.
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Non-parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Analisis Multivariate Lnajutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Girard, Tulay. (2010). The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 5, No: 1, pp. 9-22.
- Grace, D. and O'Cass, A. (2001). Attribution of service switching a study of consumers' and providers' perception of child-care service delivery. *Journal of Service Marketing* ,Vol. 18, No: 3, pp. 215-223.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric 4th Edition*. McGraw-Hill.
- Hanugra, A., Puspitasari, D. (2014). Analisa Kualitas Layanan Useetv dengan Menggunakan Metode Fuzzy TOPSIS dan *Quality Function Deployment (QFD)* (Studi Kasus : PT TELKOM Regional IV). Semarang: Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Diponegoro
- Hidayat, Choirul Nanang. (2012). Strategi Memasarkan Produk Jasa. *Jurnal Ilmiah PROGRESSIF*, Vol. 9. No: 25.
- Hou, A. C. Y., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). "Migrating to a new virtual world : Exploring MMORPG switching through human migration theory." *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No: 5, pp. 1892-1903.
- Husain, K., Riswan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4, No: 2
- J.-K. Hsieh, Y.-C. Hsieh, H.-C. Chiu, Y.-C. Feng. (2012). "Post-adoption switching behavior for online service substitutes: a perspective of the push-pull-mooring framework." *Computer Human Behavior*, Vol. 28, pp. 1912-1920.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No: 2, pp 259-274.
- Lin, W.-B. (2010). *Service Failure and Consumer Switching Behaviors: Evidence from the Insurance Industry*. Expert Systems With Applications, Vol. 37, No: 4. pp 3209-3218.
- Lupriyadi, R & Hamdani, A. (2006). The Authority On Asia's Media Industries. Media Route (26) Issue 120. pp. 3-43.
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer Switching in Service Industries: An Explanatory Study. *Journal Marketing Research*. Vol 559

- Kim, G., Shin, B., and Lee, H.G. (2006). A Study of Factors That Affect User Intentions toward Email Service Switching. *Information & Management*. 43(7). pp 884-893.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management Edisi II*. New Jersey :Prantice Hall
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2014). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey. Pearson Education.
- Mahendra, M.M., Ardani, I.G.A. K.S. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik *The Body Shop* Di Kota Denpasar. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud)
- Mawantika, R.H., Sari, D. P., Nugroho, S. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Konsumen PT. Pos Indonesia Semarang. Semarang: Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro
- Meyriska, W. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beralih Pengguna TV Berlangganan. Yogyakarta: Magister Manajemen Universitas Gajah Mada
- Pick, Doreen. (2014). "Switching is easy": Service firm communications to encourage customer switching." *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 502-509.
- Roos, I. (1999). Switching Processes in Customer Relationships. *Journal of Service Research*. Vol. 2, No: 1, pp 68-85.
- Rust, Roland T., Zahorik , Anthony J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. Volume 69, Issue 2, pp. 193-215
- Siles, M., Robinson, L. J., & Hanson, S. D. (1994). Does friendly service retain customers? *Bank Marketing*, Vol. 26, No: 1. pp. 47-50.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tahtinen, J. and Halinen, A. (2002). "Research on ending exchange relationships: a categorization, an assessment and an outlook". *Marketing Theory*. Vol. 2, pp. 88-165
- Vigolo, Vania and Cassia, Fabio. (2014). SMEs' Switching Behavior in The Natural Gas Market. *The TQM Journal*, Vol 26, Iss 3 pp. 300 - 307
- Zhang, K. Z. K., Cheung C. M. K., Lee, M. K. O. (2012). "Online Service Switching Behavior: The Case of Blog Service Providers, pp.184-197.
- Zhang, Dongmei. (2009). *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*. New Zealand: Lincoln University, Canterbury
- Zheithmal, Valance A and Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing Singapore*: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- _____. www.selular.id (2015). Ditinggal Ribuan Pelanggan, Bisnis TV Berbayar Terancam Buyar. 23 September 2015 . Diakses pada 15 April 2016 pukul 09.30 WIB dari situs <http://selular.id/kolom/2015/09/ditinggal-ribuan-pelanggan-bisnis-tv-berbayar-terancam-buyar/>
- _____. www.cekaja.com. (2014). Perkembangan TV Berlangganan di Indonesia. 2 September 2014. Diakses pada 15 April 2016 pukul 09.15 WIB dari situs <https://www.cekaja.com/info/perkembangan-tv-berlangganan-di-indonesia/>
- _____. www.datacon.co.id. Laporan Market Intelligence. (2008). November 2008. Diakses pada 30 September 2016 dari situs <http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>