

PENGARUH SWITCHING BARRIERS TERHADAP SWITCHING INTENTION

(Survei pada Konsumen JNE *Express Across Nations* di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ACH. ZULFIKAR CHAIDIR

NIM. 125030207111153



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017**

MOTTO

Jangan suka mencari alasan, karena semakin kita mencari alasan maka semakin jauh kita menemukan solusi

~Ach. Zulfikar Chaidir



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention*

Disusun oleh : Ach. Zulfikar Chaidir

NIM : 125030207111153

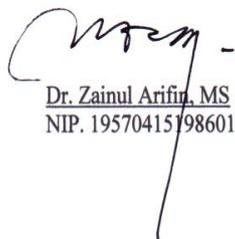
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Komisi Pembimbing

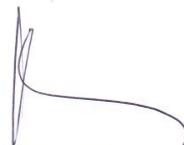
Ketua



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415198601 1 00 1

Malang, 31 Januari 2017

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329198601 1 00 1

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

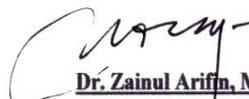
Hari : Senin
 Tanggal : 06 Maret 2017
 Jam : 11.00
 Skripsi atas nama : Ach. Zulfikar Chaidir
 Judul : Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention* (Survei pada Konsumen *JNE Express Across Nations* di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

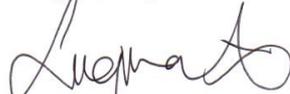
Ketua,


Dr. Zainul Arifin, MS
 NIP. 19570415 198601 1 001

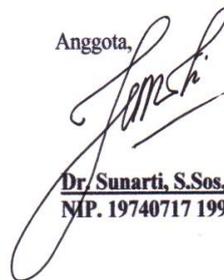
Anggota,


Drs. Dahlan Fanani, MAB
 NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota,


Aulia Luqman Aziz, M.Pd
 NIP. 201304 860713 1 001

Anggota,


Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
 NIP. 19740717 199802 2 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 31 Januari 2017



Ach. Zulfikar Chaidir
NIM. 125030207111153

RINGKASAN

Ach. Zulfikar Chaidir, 2017, **Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Switching Intention*** (survei pada konsumen JNE *Express Across Nations* di Kota Malang), Dr. Zainul Arifin, Ms, Drs. Dahlan Fanani, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *switching barriers* terhadap *switching intention*. *Switching Barriers* adalah faktor-faktor dalam ilmu pemasaran berupa penghalang atau hambatan yang bertujuan untuk mengunci konsumen agar tetap loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang telah menggunakan layanan JNE minimal dua (2) kali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *switching barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *R square* sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *switching barriers* yang terdiri dari *switching cost*, *attractiveness of alternative*, *interpersonal relationship*, dan *service recovery* terhadap *switching intention* adalah sebesar 81,1% sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Secara parsial, tidak semua variabel *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, variabel *switching barriers* yang berpengaruh signifikan terdiri dari variabel *attractiveness of alternative* (X_2) dengan koefisien 0,027, variabel *interpersonal relationship* (X_3) dengan koefisien 0,001, dan variabel *service recovery* (X_4) dengan koefisien 0,000. Sedangkan yang berpengaruh tidak signifikan adalah variabel *switching cost* (X_1) dengan koefisien 0,906. Variabel *service recovery* (X_4) menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap *switching intention*.

Kata Kunci : ***Switching Barriers, Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship, Service Recovery, Switching Intention***

SUMMARY

Ach. Zulfikar Chaidir, 2017, **The Influence of Switching Barriers on Switching Intention** (survey on JNE Express Across Nations Costumers in Malang City), Dr. Zainul Arifin, MS, Drs. Dahlan Fanani, MAB.

This research aimed to examine the effect of switching barriers to switching intention. Switching Barriers are factors in the science of marketing in the form of barriers or obstacles that aims to lock customers to remain loyal to the products or services offered by the company.

This type of research used in this research is explanatory research using a quantitative approach. Samples taken as many as 100 respondents who have used the services of JNE at least twice. Data collection methods used are questionnaires and interviews. Method of analysis are used in this research is descriptive and inferential statistical analysis using multiple linear regression analysis.

The results of this study shows that switching barriers variables simultaneously had significant effect on switching intention as seen from the significant value $F < \alpha$ is $0.000 < 0.05$ and value of R square of 0.811. This shows that the contribution of switching barriers consisting of switching cost, attractiveness of alternatives, interpersonal relationships, and service recovery to switching intention is 81.1% while the remaining 28.9% is explained by other factors that are not explained by this study. Partially, not all variable switching barriers significantly influence switching intention, the variable of switching barriers that has a significant effect consists of variable attractiveness of alternative (X_2) with a coefficient of 0.027, variable interpersonal relationship (X_3) with a coefficient of 0.001, and variable service recovery (X_4) with a coefficient of 0.000. While the effect is not significant switching cost is variable (X_1) with a coefficient of 0.906. Variable service recovery (X_4) becomes the dominant variable effect on switching intention.

Keywords : Switching Barriers, Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship, Service Recovery, Switching Intention

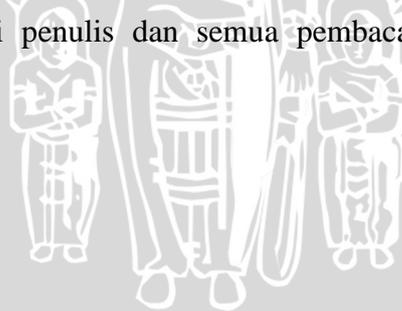
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Switching Barriers terhadap Switching Intention.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan berupa doa dan materi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Prof. Dr Endang Siti Astuti M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Mohamad Iqbal S.Sos, M.IB D.BA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. M. Kholid Mawardi. Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
7. Dr. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
8. Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.

9. Seluruh Dosen Pengajar jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya bagi peneliti.
10. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan dari seminar proposal sampai penyusunan skripsi secara lengkap sehingga terselesaikan skripsi ini
11. Perempuan spesial Reny yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta selalu ada dan memberi dukungan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan sehingga terselesaikan skripsi ini
13. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca. *Aamin, Yaa Robbal 'Alamiin.*



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
1. Kontribusi Teoritis	7
2. Kontribusi Praktis	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Empiris	10
B. Kajian Teoritis.....	18
1. Perilaku Konsumen	18
a. Pengertian Perilaku Konsumen	18
b. Model Perilaku Konsumen	20
2. <i>Switching Barriers</i>	21
a. <i>Switching Cost</i>	23
b. <i>Attractiveness of Alternative</i>	25
c. <i>Interpersonal Relationship</i>	26
d. <i>Service Recovery</i>	26
3. <i>Switching Intention</i>	29
a. Pengertian <i>Switching Intention</i>	29
C. Model Konseptual dan Hipotesis	33
1. Model Konseptual	33
2. Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	36



1. Definisi Operasional Variabel.....	36
2. Skala Pengukuran.....	40
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Sumber Data.....	45
2. Metode Pengumpulan Data.....	45
3. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Validitas dan Realibilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Realibilitas	51
G. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	57
H. Uji Hipotesis.....	59
1. Uji Pengaruh Bersama-sama (Uji F).....	59
2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	60
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
1. Sejarah PT. TiKi JNE <i>Express Across Nations</i>	61
2. Visi dan Misi.....	64
3. Nilai Dasar, Filosofi, dan Logo	65
4. Penghargaan JNE <i>Express Across Nations</i>	66
B. Gambaran Umum Responden	67
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	67
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	69
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian	70
C. Analisis Data	71
1. Analisis Deskriptif Variabel	71
2. Uji Asumsi Klasik	86
3. Analisis Regresi Linear Berganda	90
4. Koefisien Korelasi (R)	94
5. Koefisien Determinasi (R^2)	94
6. Uji Hipotesis	95
D. Pembahasan	98
 BAB 5 PENUTUP	 104
A. Kesimpulan	104

B. Saran104

DAFTAR PUSTAKA106



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Range Mean Skala Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Switching Cost (X1)	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Attractiveness of Alternative (X2).....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Interpersonal Relationship (X3)	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Service Recovery (X4)	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Switching Intention (Y)	51
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Switching Cost (X1)	53
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Attractiveness of Alternative (X2).....	53
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Interpersonal Relationship (X3)	54
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Service Recovery (X4)	54
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Switching Intention (Y)	55
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian	70
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Switching Cost	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Attractiveness of Alternative	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Interpersonal Relationship	78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Service Recovery	81
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Switching Intention	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.11 Rekapitulasi Analisis Regresi Parsial dan Berganda.....	91



Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....94

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....95



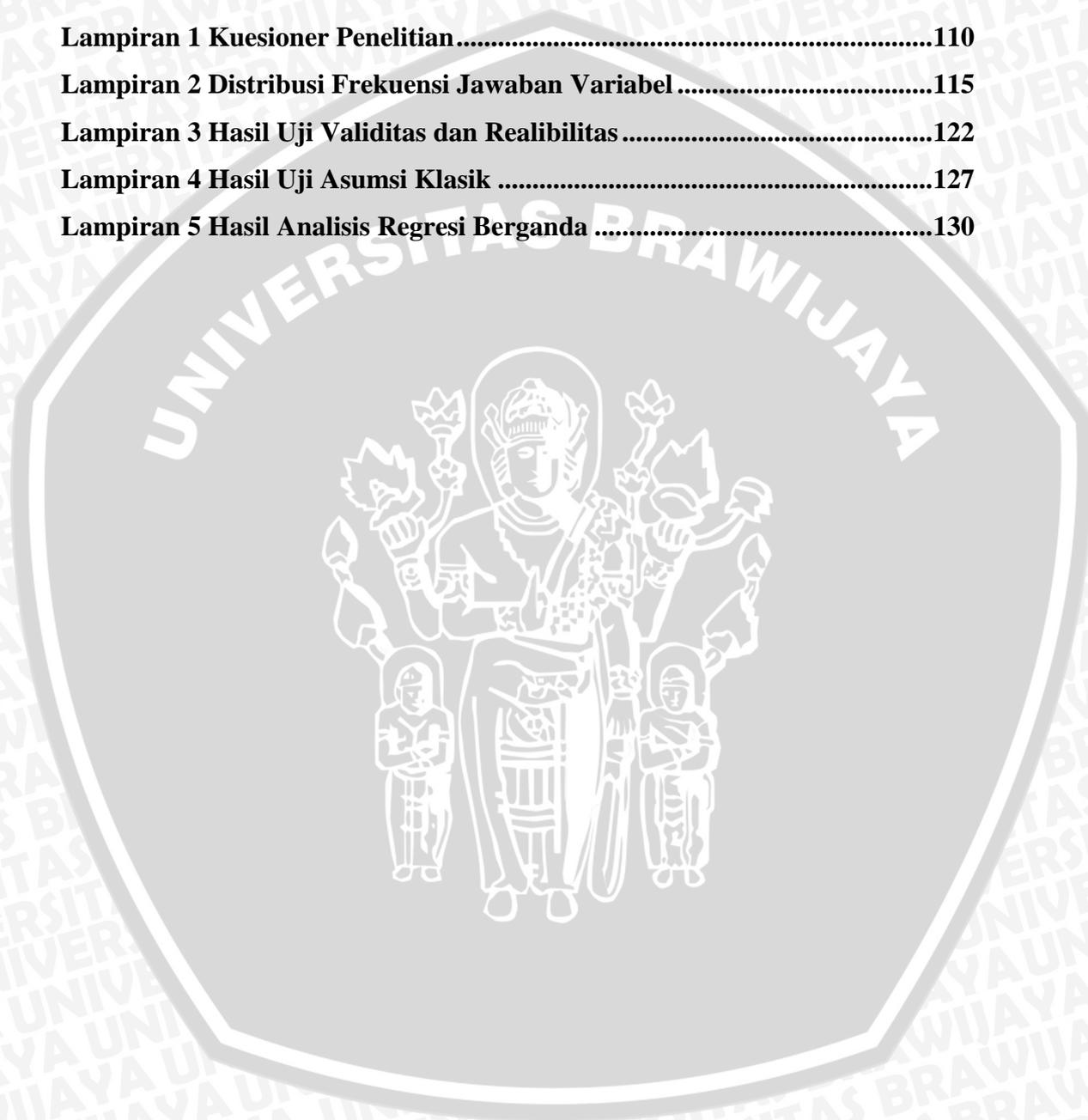
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.2 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan <i>Brand Switching</i>	32
Gambar 2.3 Model Konseptual.....	33
Gambar 2.4 Model Hipotesis.....	34
Gambar 4.1 Logo JNE	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	87
Gambar 4.3 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	88
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	90



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel.....	115
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	122
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Berganda	130



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat disibukkan dengan padatnya kegiatan sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang baik yang ada pada saat ini begitu pula memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis *online* yang dimiliki.

Sektor penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat memiliki peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk satu tujuan tertentu yang tidak memungkinkan dijangkau oleh pengirim. Manfaat utama dari penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang sehingga mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman ke suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat.

Salah satu peranan penting dalam kelangsungan jasa ekspedisi atau pengiriman kilat yaitu tidak terlepas dari jasa alat transportasi yang mendukung akan ketepatan dan kecepatan waktu, dimana dari pihak penyedia jasa pengiriman barang ingin memaksimalkan pelayanan serta kepuasan pemakai jasa ekspedisi dengan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu dalam mencapai tujuan.

Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa ekspedisi akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi, sehingga minat dan kebutuhan masyarakat akan hal ekspedisi barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya juga harga yang bersaing dengan perusahaan sesama logistik karena dengan memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut.

PT. TiKi JNE *Express Across Nations* (selanjutnya disebut JNE) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik merupakan salah satu perusahaan jasa kurir terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya dan karena persaingannya di pasar domestik (www.swa.co.id). Pada awalnya JNE tergabung dalam Group TIKI. Dimana Group TIKI memiliki 5 anak perusahaan yaitu : PT

Citra Van Titipan Kilat/TIKI (1970) dengan tipe bisnis express, PT Titipan Kilat Suprpto/TKS (1980) dengan tipe bisnis *freight forwarding*, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir/JNE (1990) dengan tipe bisnis express dan logistik, PT Titipan Kilat Wisata/TIKITA (1995) dengan tipe bisnis travel wisata, dan PT Titipan Kilat Indonesia/TIKINDO (2001) dengan tipe bisnis logistik (www.jne.co.id).

Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri. Karena itu, keduanya menjadi saingan dan akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen diri sendiri. JNE meluncurkan logonya sendiri pada tahun 2000 dan berpisah dari TIKI. Kesan awal, masyarakat menganggap layanan JNE lebih mahal dari yang lainnya. Ini karena segmen yang dibidik memang segmen premium.

Dari fenomena terpisahnya dua jasa logistik yang mulanya bergabung dan sekarang bergerak masing-masing dan diketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik, sehingga memberikan dampak bagi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi namun konsumen tetap lebih condong menggunakan jasa ekspedisi JNE. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan membuat konsumen menggunakan jasa ekspedisi tersebut.

Ketatnya persaingan di industri jasa saat ini membuat perusahaan harus mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan semaksimal mungkin agar kelangsungan perusahaan tersebut terjamin, maka dari itu perusahaan perlu membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan

tetap menggunakan produk dan jasa mereka. Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan *Switching Barriers*. Jones et al (2003:261) mengungkapkan bahwa *switching barriers* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching Barriers* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor ini menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga pelanggan tetap menggunakan merek yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya.

Switching barriers (hambatan-hambatan berpindah) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima (Supriadi, 2011:61). Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa lain. Pada saat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak memiliki alternatif lain dari suatu pelayanan maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berpindah ke penyedia lain akan sangat kecil.

Jones et al, (2003:261) menjelaskan beberapa variabel dari *switching barriers* yaitu *switching cost* (biaya perpindahan), *attractiveness of alternative* (daya tarik alternatif), *interpersonal relationship* (hubungan interpersonal) dan *service recovery* (pemulihan jasa). Faktor yang pertama adalah *switching cost* (biaya perpindahan) yang meliputi persepsi pelanggan mengenai waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan merek tertentu. Keinginan konsumen untuk berpindah ke penyedia lain bisa juga ditentukan oleh tinggi rendahnya *switching cost*. *Switching cost* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan jika

memiliki beberapa pesaing, karena jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen dapat dengan mudah pindah ke penyedia jasa lain dan semakin tinggi *switching cost* yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan mampu menurunkan harga atau daya tarik pesaing.

Faktor yang kedua adalah *attractiveness of alternative* (daya tarik alternatif) yang ditinjau dari seberapa besar alternatif yang baik dalam pasar. Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi akan produk atau jasa (Julander dan Soderlund, 2003:20). Balabanis et al (2006:12) menyatakan bahwa daya tarik alternatif merupakan satu faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan perpindahan penyedia jasa atau produk yang heterogen (sejenis). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu untuk membuat pelanggan merasa tidak ada manfaatnya jika mereka berpindah merek ketika alternatif yang disediakan tidak lebih baik dari produk atau jasa yang mereka gunakan saat ini.

Faktor yang ketiga adalah *interpersonal relationship* (hubungan interpersonal) yang ditinjau dari seberapa kuat hubungan yang dibangun antara karyawan dari *supplier* dan pelanggan, maupun hubungan antara pelanggan dengan sesamanya. Kuatnya hubungan interpersonal ini diharapkan mampu untuk meminimalisir keinginan konsumen untuk beralih ke penyedia jasa lain.

Selanjutnya Kim et al (2004:6) mengatakan bahwa selain tiga variabel yang dikemukakan oleh Jones et al (2003:261) terdapat satu variabel lagi yang cukup penting yaitu *service recovery*. *Service recovery* adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah mengalami kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu

masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007:152).

Dengan adanya *switching barriers* tersebut diharapkan dapat mencegah atau meminimalisir keinginan konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Keinginan berpindah atau dikenal dengan istilah *switching intention* dapat berasal dari sangat beragamnya produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995:76-77) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa munculnya keinginan untuk berpindah pada industri jasa disebabkan oleh banyak faktor yang diantaranya adalah bentuk ketidaktahuan konsumen dan harga (*cost*).

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, bahwa perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetapi terus menggunakan produk atau jasa mereka. Sehingga perusahaan mengunci pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan pindah ke jasa ekspedisi lain. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention* (survei pada konsumen PT. TiKi JNE Express Across Nations di Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Pengaruh variabel *Switching Barriers* secara simultan terhadap *Switching Intention*?

2. Bagaimanakah Pengaruh variabel *Switching Barriers* secara parsial terhadap *Switching Intention*?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Switching Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Switching Barriers* secara simultan terhadap *Switching Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Switching Barriers* secara parsial terhadap *Switching Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *Switching Intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang akan melakukan penelitian yang serupa maupun pembanding dengan penelitian terdahulu, serta dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Switching Barriers* dan *Switching Intention*.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh JNE *Express Across Nations* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran, dalam mengetahui *switching barriers* agar konsumen tetap terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. TiKi JNE *Express Across Nations*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, selain itu dalam bab ini juga menjelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, hubungan antar variabel, model konsep, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sistematika dan tata cara yang digunakan penulis untuk menjawab hipotesis, yaitu meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas (instrumen penelitian), metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisa data dan interpretasi data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya dan saran-saran untuk pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan sebuah penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Farida (2012)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek” ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek.

Variabel dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan, hambatan berpindah (*switching barrier*), loyalitas pelanggan, dan perpindahan merek yang keseluruhannya diukur dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa reguler FISIP Universitas Diponegoro Semarang dengan jumlah yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui jumlah pasti mahasiswa yang menggunakan penyedia jasa atau provider lain. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,465$) dan signifikan (sig. = 0,000) terhadap loyalitas pelanggan. Hambatan berpindah berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,206$) dan signifikan (sig. = 0,020) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif ($\beta_3 = -0,301$) dan signifikan (sig. = 0,007) terhadap perpindahan merek.

2. Kumalasari (2013)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Switching Barrier* dan *Customer Retention*” ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *switching barrier* dan *customer retention*, untuk mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *switching barrier*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012-2013 yang pernah melakukan pembelian di McDonald’s Malang, dengan jumlah responden berjumlah 102 orang. Penelitian ini menggunakan analisis statistik dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap variabel *Switching Barrier* (Y₁) sebesar 0,739 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh terhadap variabel *Customer Retention* (Y₂) sebesar 7,451 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *Switching Barrier* (Y₁) berpengaruh terhadap variabel *Customer Retention* (Y₂) sebesar 0,245 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 (p<0,05)

3. Sutjiawan (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya” ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas terhadap variabel loyalitas konsumen di hotel Novotel Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Novotel Surabaya yang pernah menginap dalam jangka waktu kurang lebih 1 tahun terakhir. Jenis metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan total 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Top two boxes* dan *Bottom two boxes* serta menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X₁), Hambatan Berpindah (X₂), dan Penyediaan Fasilitas (X₃). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y).

Hasil penelitian dari *Top two boxes* dan *Bottom two boxes* menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik pada variabel kepuasan dengan indikator

memberikan kemudahan dalam pemesanan kamar. Penilaian responden yang baik pada variabel hambatan berpindah dengan indikator *transaction cost*. Penilaian responden yang baik pada variabel penyediaan fasilitas dengan indikator *voice response*. Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar -0,486, nilai koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) = 0,447, hambatan berpindah (X_2) = 0,424, dan penyediaan fasilitas (X_3) = 0,291.

4. Wijaya (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek” ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk menunjukkan apakah atribut produk berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan perpindahan merek.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel sebanyak 116 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antar variabel yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), Fitur (X_4), dan Desain (X_5) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Merek (X_3), Fitur (X_4),

dan Desain (X_5) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Putri (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan” ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini menunjukkan hasil antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,0993 > \alpha (0,005)$. Hasil antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,000 < \alpha (0,005)$. Hasil antara *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,001 < \alpha (0,005)$. Hasil antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil signifikan t sebesar $0,407 > \alpha (0,005)$.

6. Thahirah (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor *Push*, *Pull*, dan *Mooring Effect* Terhadap Keinginan Berpindah (*Switching Intention*) pada Konsumen Telkom

Indihome Kota Malang” ini bertujuan untuk mengetahui faktor *push* (faktor pendorong yang berasal dari produk yang sedang digunakan), faktor *pull* (faktor penarik yang ditimbulkan oleh pesaing), dan faktor *mooring* (faktor personal yang bersifat menahan) secara langsung maupun tidak langsung terhadap keinginan untuk berpindah.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemiloihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Untuk lebih memperjelas kajian empiris tentang penelitian terdahulu, maka peneliti membuat *mapping* jurnal dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Naili Farida (2012)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek	Nilai Pelanggan (X ₁) Hambatan Berpindah (X ₂) Loyalitas Pelanggan (Y ₁) Perpindahan Merek (Y ₂)	Hasil menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan hambatan berpindah memiliki pengaruh negatif terhadap perpindahan merek

2	Indah Kumalasari (2013)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Switching Barrier</i> dan <i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i> (X) <i>Switching Barrier</i> (Z) <i>Customer Retention</i> (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Switching Barrier</i> dan <i>Customer Retention</i> , <i>Switching Barrier</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i>
3	Yenny Chen Sutjiawan (2014)	Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan (X ₁) Hambatan Berpindah (X ₂) Penyediaan Fasilitas (X ₃) Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil Menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kepuasan, Hambatan Berpindah, dan Penyediaan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
4	Yoni Servika Wijaya (2014)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Harga (X ₁) Kualitas (X ₂) Merek (X ₃) Fitur (X ₄) Desain (X ₅) Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Hasil menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas, merek, fitur dan desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Nandya Ayu Putri (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	Citra Merek (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Switching Barrier (X_3) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dan Kepuasan Pelanggan memberi dampak pada Loyalitas Pelanggan
6	Calista Fredlina Irma Thahirah (2016)	Pengaruh Faktor <i>Push</i> , <i>Pull</i> , dan <i>Mooring Effect</i> terhadap Keinginan Berpindah (<i>Switching Intention</i>) pada Konsumen Telkom Indihome Kota Malang	Faktor <i>Push</i> (X_1) Faktor <i>Pull</i> (X_2) <i>Mooring Effect</i> (Z) <i>Switching Intention</i> (Y)	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Push Effect</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Mooring Effect</i> . Variabel <i>Pull Effect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mooring Effect</i> . Variabel <i>Push Effect</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . Variabel <i>Pull Effect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Switching Intention. Variabel <i>Mooring Effect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> .
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000), dalam Sumarwan (2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai berikut” *the term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Menurut Sumarwan (2011:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi. Perilaku konsumen juga didefinisikan oleh Arnoud, et al (2008), dalam Sumarwan (2011:5) sebagai “*individuals or groups acquiring, using, and disposing of product and service. Also includes acquisition and use information*”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen

adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong terjadinya pengambilan keputusan baik sebelum membeli, saat menggunakan, dan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa.

Konsumen memiliki motivasi yang selalu berubah mengenai keinginan, persepsi dan preferensi. Terkadang konsumen suka terhadap suatu barang atau jasa namun dalam waktu tertentu dapat berubah untuk tidak menyukai barang tersebut lagi. Perubahan-perubahan seperti ini yang harus terus diikuti oleh produsen jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal terdiri dari kebutuhan, persepsi, sikap, memori, emosi, pembelajaran, dan kepribadian, selanjutnya, faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok referen, keluarga, situasional, dan aktivitas-aktivitas pemasaran (Mowen dan Minor, 2001).

Kotler dan Armstrong (2001:196-219) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini dibagi menjadi tiga yaitu kultur (kebudayaan), sub-kultur dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

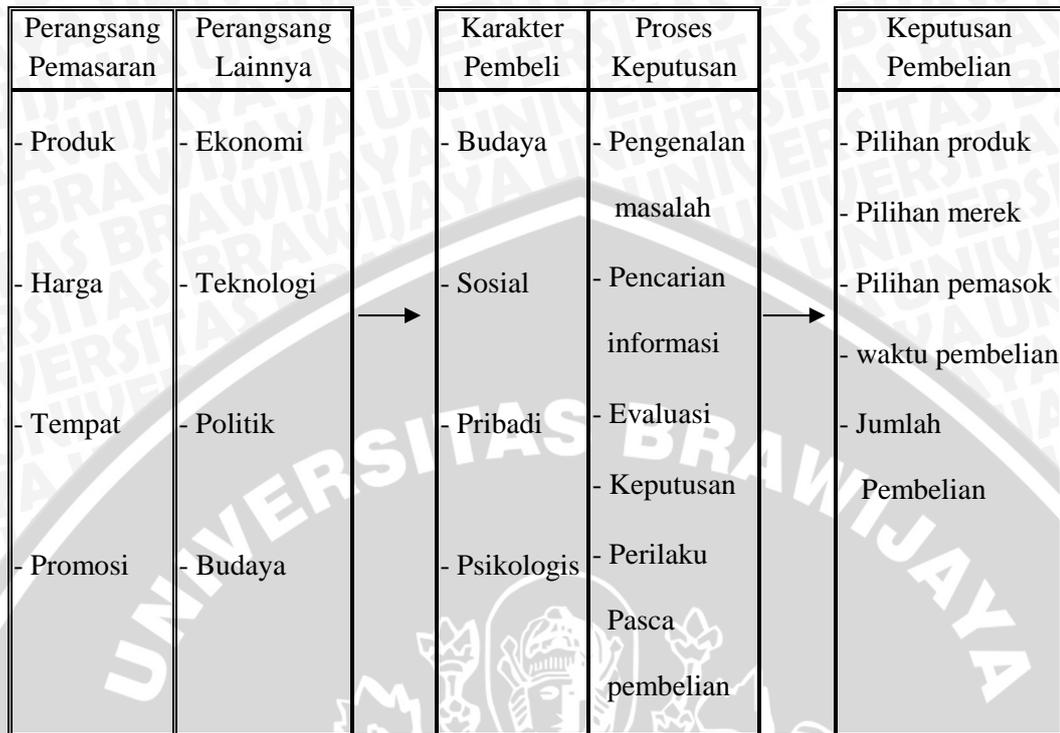
d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

b. Model Perilaku Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Assael dalam Prawira, 2001). Pertama, faktor pribadi internal (*the individual costumer*); kedua, faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*); ketiga, faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang secara langsung mempengaruhi respon konsumen misalnya pemilihan terhadap produk yang ditawarkan ataupun tetap loyal pada produk yang telah digunakan.

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli maupun tetap menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Keputusan seorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya yang diolah dalam diri konsumen (Kotler, 2009). Gambar 2.1 menunjukkan model perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, 2009

2. *Switching Barriers*

Jones et al. (2003:702) mengungkapkan bahwa hambatan-hambatan berpindah (*switching barriers*) adalah setiap faktor yang membuat pelanggan merasa sulit atau enggan untuk mengubah atau mengganti penyedia jasa yang telah mereka gunakan. Hambatan-hambatan berpindah sangat penting untuk pengelolaan pelayanan dan pengembangan produk dalam bisnis yang bersaing atas dasar penyediaan layanan. Hal ini disebabkan bahwa pelanggan di pasar yang semakin global terus menilai pilihan mereka untuk penyedia layanan terbaik untuk kebutuhan layanan mereka. Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, maka akan muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen tetap loyal terhadap merek yang biasa mereka konsumsi, dan inilah yang menurut Fornell (dalam Mc Quity, et al, 2003:3) disebut sebagai hasil hambatan-hambatan berpindah (*switching barriers*).

Hambatan-hambatan berpindah (*switching barriers*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima (Supriadi, 2011:61). Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa lain. Pada saat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak memiliki alternatif lain dari suatu pelayanan maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berpindah ke penyedia lain akan sangat kecil.

Julander dan Soderlund (2003:3) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak pernah sepenuhnya mengindikasikan kecenderungan untuk membeli kembali, karena pelanggan dengan sepenuhnya bebas untuk memilih produk. Konsumen dibatasi untuk menentukan pilihan atas beberapa produk yang coba ditawarkan di pasar. *Switching barriers* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan untuk berpindah merek karena beberapa kelebihanannya.

Switching barriers adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek (Jones, et al, 2003:702). *Switching barriers* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Julander dan Sonderlund (2003:17) menggambarkan penghalang sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjutkan hubungan itu, dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu. Berikut adalah bentuk-bentuk *switching barriers*.

a. Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pelanggan mempertimbangkan alternatif lain, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002:226) disebut sebagai resiko. Harsono (2005:43) mengatakan bahwa biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kegiatan (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain. Secara umum strategi *switching cost* merupakan strategi yang digunakan untuk mengunci pelanggan (*lock-in*) sehingga mencegah pelanggan tersebut untuk berpindah ke alternatif lain.

Burnham, et.al (2003:111) mengatakan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga (3) variabel yang potensial di dalamnya, yaitu :

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari procedural switching cost:

- a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
- b. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk berpindah (*switching*).

- c. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru secara efektif.
 - d. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan produk atau jasa yang baru.
2. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan finansial.
- Aspek-aspek *financial switching cost* adalah sebagai berikut.
- a. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan dengan produk atau jasa tertentu.
 - b. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke penyedia yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.
- Aspek-aspek *relational switching cost* adalah sebagai berikut.
- a. *Personal relational loss cost*, mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasa berinteraksi dengan konsumen.
 - b. *Brand relationship loss cost*, mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

b. Daya Tarik Alternatif (*Attractiveness of Alternative*)

Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk atau jasa (Julander dan Sonderlund, 2003:20). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Ketika ada sedikit alternatif atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, maka tingkat kemungkinan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut rendah. Meskipun pelanggan mungkin tidak puas dengan hasil pemulihan layanan, jika tidak ada alternatif, mereka harus membeli kembali dari penyedia layanan mereka saat ini. Kurangnya alternatif memaksa konsumen untuk terus bertransaksi dengan penyedia layanan mereka saat ini. Hal ini karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang mereka perkirakan terlalu besar (Mowen dan Minor, 2002:207).

Lebih lanjut, daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar. Balabanis, et.al (2006:12) mengatakan bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *supplier* yang heterogen. Oleh karena itu, merek perlu meningkatkan persepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama.

c. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*)

Hubungan interpersonal sangat erat kaitannya dengan “komunikasi”. Weiten (2011:527) mengemukakan bahwa hubungan interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara seseorang dengan seseorang lainnya atau lebih yang dapat diketahui timbal baliknya. Lebih lanjut, Parasuraman dan Wilson (dalam Jones, et.al 2000:3) mengatakan bahwa hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi yang dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka (Julander dan Soderlund, 2003:5). Secara umum, hubungan interpersonal adalah hubungan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten.

d. Pemulihan Layanan (*Service Recovery*)

Pemulihan layanan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*service failure*). *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan (*complain*) dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan tersebut. Semua organisasi atau perusahaan penyedia produk atau jasa, betapapun baiknya kualitas yang ditampilkan suatu ketika akan menampilkan situasi dimana kegagalan konsumen terjadi pada *service encounter* perusahaan sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Berikut terdapat beberapa macam pengertian *service recovery* menurut para ahli :

Menurut Lovelock (2007:152)

”*Service recovery* adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah adanya kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2006:465)

“Pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui kebijakan pemulihan jasa yang efektif”.

Menurut Zeithamal et al (2006:214)

“*Service recovery* atau pemulihan layanan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa”.

Dan , menurut Armistead & Clark (1995:5)

“*Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal”.

Dalam upaya pemulihan layanan tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi dimana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen (Smith, et al, 1999). Pemulihan layanan pada sebuah perusahaan harus memiliki beberapa bentuk-bentuk penerapan pemulihan layanan yang jelas dan sesuai dengan tujuan pemulihan layanan yaitu untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan. Pemulihan layanan (*service recovery*) pada umumnya diwujudkan dengan tiga cara pokok (Ah & Wan, 2006:102), yaitu :

1. *Procedural Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yaitu perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat dimulai oleh karyawan yang pertama kali mengalami kontak dengan pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. *Procedural justice* meliputi pengendalian proses (*process control*), pengendalian keputusan (*decision control*), kemudahan akses (*accessibility*), waktu/kecepatan (*timing/speed*), dan fleksibilitas (*flexibility*) dalam menangani komplain pelanggan.

2. *Interactional Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* atau keadilan interaksional meliputi penjelasan (*explanation/causal account*), kejujuran/keterbukaan (*honesty*), kesopanan (*politeness*), usaha (*effort*) dan empati (*empathy*).

3. *Distributive Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Untuk mengatasi kegagalan pelayanan, perusahaan melakukan tindakan *distributive justice* dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya memberi penggantian jasa gratis, diskon, kupon, pengembalian (*refund*), hadiah gratis (*free gives*), dan melakukan permintaan maaf karena persepsi pelanggan atas keadilan distributif cenderung dipengaruhi oleh metode atau tipe kompensasi (Kristaung, 2005:184).

3. *Switching Intention*

a. *Pengertian Switching Intention*

Niat berpindah (*switching intention*) dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995, 76-77) dalam penelitiannya mengenai niat beralih pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *switching* (perpindahan) ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen memiliki niat berpindah ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal, hal ini memberikan kesan bahwa kualitas layanan dinilai dari harganya.

Dharmesta (1999) mengatakan bahwa niat (*intention*) terkait dengan perilaku (*behavior*). Berikut beberapa pengertian dari niat (*intention*):

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988), dalam Dharmmesta (1999:83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Durianto, et al (2001:127) menyebutkan beberapa tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai berikut:

1. *Switcher* (Konsumen yang senang berpindah-berpindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty*. Pada umumnya,

pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku yang sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. *Habitual Buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual intention merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

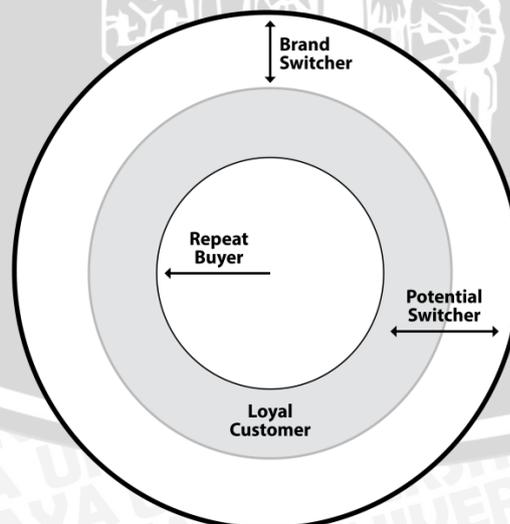
Pada tingkatan ini pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas. Meskipun demikian, mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya berpindah) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek. Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* (menyukai merek) merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini ditemui perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering sekali rasa suka ini merupakan

suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

4. *Committed Buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek)

Commitment yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi diantara pelanggan yang ada (Aaker, 1991). Pada tahapan ini pelanggan merupakan pelanggan setia. Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan baik dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Lin, Wu & Wang (2000), dalam Meilida (2012) menggambarkan struktur pasar, pembelian ulang dan perpindahan merek yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan *Brand Switching*

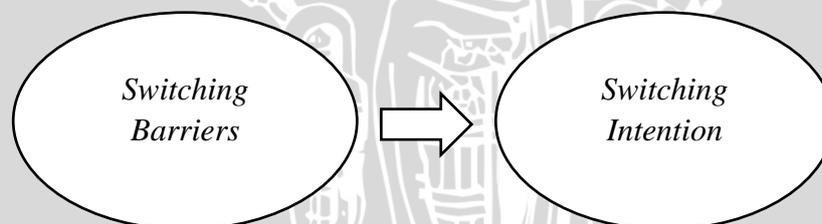
Sumber: Lin, Wu, Wang (2000) dalam Meilida (2012)

1. *Potential Switcher*: merupakan kelompok semua pelanggan yang loyal namun memiliki potensi untuk terpengaruh oleh beragam faktor untuk berpindah merek
2. *Repeat Buyer*: merupakan kelompok yang selalu memilih produk yang sama dari masa lalu hingga kemudian hari
3. *Brand Switcher*: merupakan kelompok konsumen yang akan berpindah merek untuk pembelian produk selanjutnya.

C. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

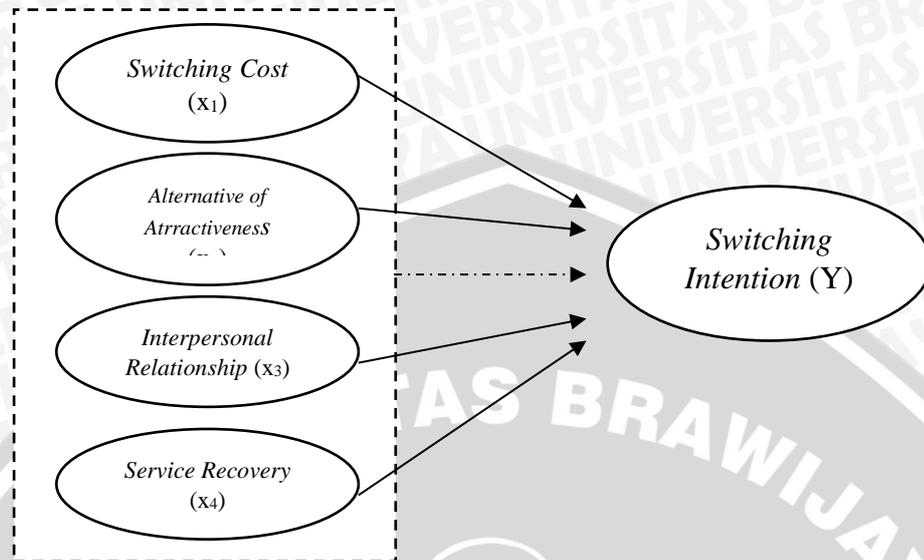
Berdasarkan tinjauan teoritis yang dipaparkan terdapat dua konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *Switching Barriers* dan *Switching Intention*. Model konsep dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Konseptual

2. Hipotesis

Menurut Arikunto (2010: 111) Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini harus masih diuji kebenarannya. Untuk merumuskan hipotesis, perlu adanya asumsi terlebih dahulu. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori sebelumnya serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan ada pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah :

H₁ : Variabel *Switching Barriers* berpengaruh secara simultan terhadap *Switching Intention*

H₂ : Variabel *Switching Barriers* berpengaruh secara parsial terhadap *Switching Intention*

H₃ : Variabel *Service Recovery* berpengaruh dominan terhadap *Switching Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sebagaimana yang dikatakan oleh Singarimbun (2006:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan ini dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui berfikir analitis. Bentuk pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah berbentuk survei.

Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *switching barriers* yang terdiri dari biaya perpindahan (*switching cost*), daya tarik alternatif (*attractiveness of alternative*), hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*), dan pemulihan layanan (*service recovery*) terhadap *switching intention*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Malang tepatnya di depan JNE pusat Kota Malang yang berada di Jalan Hamid Rusdi No. 95 Bunulrejo, Blimbing. Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan banyaknya aktivitas transaksi pemakaian jasa logistik JNE di tempat tersebut sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

C. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010:59), variabel bebas (independen) merupakan variabel dalam penelitian yang dapat mempengaruhi. Pada penelitian ini variabel bebas adalah biaya perpindahan (*switching cost*), daya tarik alternatif (*attractiveness of alternative*), hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*), dan pemulihan layanan (*service recovery*). Empat variabel tersebut dapat mempengaruhi keinginan berpindah (*switching intention*). Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah *switching intention*.

a. Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) (X_1)

Variabel ini merupakan strategi untuk mengunci konsumen agar tidak beralih pada pesaing dengan membebankan biaya sebagai bahan pertimbangan. Pada penelitian ini indikator *switching cost* meliputi *procedural switching cost* dan *financial switching cost*. Indikator *procedural switching cost* lebih menekankan kepada efek negatif (bukan uang) yang kemungkinan akan diperoleh jika berpindah ke penyedia lain, sedangkan indikator *financial switching cost* lebih menekankan

efek pada resiko finansial. Variabel ini diturunkan kedalam beberapa butir indikator sebagai berikut :

- 1) *Procedural Switching Cost*.
- 2) *Financial Switching Cost*.

b. Daya Tarik Alternatif (*Attractiveness of Alternative*) (X_2)

Variabel ini merupakan strategi agar pelanggan merasa tidak mendapat manfaat lebih jika berpindah ke alternatif atau merek lain. Pihak JNE akan berusaha agar pelanggan merasa tidak ada *brand* (merek) yang lebih baik dari JNE sehingga pelanggan tidak akan berpikir untuk mencari atau bahkan menggunakan penyedia lain. Variabel ini diturunkan kedalam beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Reputasi JNE yang baik.
- 2) Kelengkapan fasilitas pengiriman kilat.
- 3) Kualitas layanan JNE.

c. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*) (X_3)

Variabel ini merupakan langkah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. JNE mengimplementasikan variabel ini agar hubungan antara pelanggan dengan karyawan maupun perusahaan tetap berjalan baik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal dan enggan berpindah ke penyedia lain. Variabel ini diturunkan kedalam beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Interaksi dengan sesama *customer*
- 2) Keramahan karyawan kepada *customer*
- 3) Keterbukaan informasi kepada *customer*

d. Pemulihan Layanan (*Service Recovery*) (X_4)

Variabel ini merupakan langkah perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal ketiga terjadi kegagalan dalam pelayanan (*service failure*). Hal tersebut perlu untuk dilakukan karena dampak dari terjadinya kegagalan jasa adalah perasaan kecewa dari konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke penyedia lain. Fatalnya dampak tersebut yang membuat JNE harus melakukan pemulihan layanan (*service recovery*) agar pelanggan tidak merasa kecewa setelah terjadinya kegagalan jasa. Variabel ini diturunkan kedalam beberapa indikator sebagai berikut :

1) *Procedural Justice*.

2) *Distributive Justice*.

e. *Switching Intention* (Y)

Konsumen selalu dihadapkan pada alternatif lain, dalam hal ini, perusahaan menerapkan *switching barriers* untuk tetap mengunci konsumennya agar tidak beralih ke produk lain. Menurut Keavaney (2015) indikator dari *switching intention* adalah harga, rasa tidak nyaman, kegagalan layanan utama, kelalaian pada *customer service*, pengaruh kompetitor, faktor ketidaksengajaan, dan masalah etika. Definisi operasional variabel akan lebih mudah dipahami dengan melihat Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Butir
1.	<i>Switching Barriers</i>	<i>Switching Cost (X₁)</i>	1. <i>Procedural Switching Cost</i>	1. Informasi yang terbatas mengenai perbedaan harga 2. Kemudahan dalam transaksi
			2. <i>Financial Switching Cost</i>	1. Harga yang sesuai dengan pelayanan 2. Biaya yang dikeluarkan untuk jasa pengiriman
		<i>Attractiveness of Alternative (X₂)</i>	<i>Attractiveness of Alternative</i>	1. Reputasi JNE 2. Kelengkapan paket pengiriman kilat 3. Kualitas Pelayanan 4. Kemudahan Akses Informasi Pengiriman
		<i>Interpersonal Relationship (X₃)</i>	<i>Interpersonal Relationship</i>	1. Keramahan karyawan terhadap <i>customer</i> 2. Keterbukaan informasi terhadap <i>customer</i> 3. Komunikasi karyawan dengan <i>customer</i>

Lanjutan Tabel 3.1

No	Konsep	Variabel	Indikator	Butir
		<i>Service Recovery (X₄)</i>	1. <i>Procedural Justice</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibilitas penanganan keluhan 2. Kecepatan waktu penanganan keluhan
			2. <i>Distributive Justice</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permohonan maaf atas kegagalan jasa 2. Kompensasi atas terjadinya kegagalan jasa
2.	<i>Switching Intention</i>	<i>Switching Intention (Y)</i>	<i>Switching Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan mencari variasi (<i>variety seeking</i>) 2. Rasa tidak puas terhadap layanan 3. Pesaing atau kompetitor lebih menarik

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

2. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang diberikan. Sugiyono (2010: 132-133) menjelaskan dari keseluruhan skor yang dikumpulkan kemudian dijumlahkan, selanjutnya dilakukan perhitungan

untuk mencari pengaruh antara variabel. Skala Likert memiliki gradasi nilai yang bersifat sangat positif sampai dengan sangat negatif. Untuk kepentingan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diubah menjadi bentuk skor. Dalam penelitian ini skor yang akan diberikan adalah satu sampai dengan lima seperti tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

	KETERANGAN	SKOR
a.	Sangat Tidak Setuju	1
b.	Tidak Setuju	2
c.	Netral	3
d.	Setuju	4
e.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2010

Untuk menilai mean dari jawaban responden menggunakan skala dengan interval 0,8. Nilai tersebut diperoleh dari beda skor skala Likert untuk semua pernyataan memiliki nilai 4 kemudian dibagi dengan jumlah pernyataan yaitu 5, sehingga memperoleh hasil 0,8.

Tabel 3.3 Range Mean Skala Likert

Skala	Interval
Sangat Tidak Setuju	1-1,8
Tidak Setuju	1,9-2,6
Netral	2,7-3,4
Setuju	3,5-4,2
Sangat Setuju	4,3-5,0

Sumber: Data sekunder, 2017

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas sebuah obyek atau subyek yang memiliki karakter dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman logistik JNE minimal dua (2) kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up\rho = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to Particular of the correlation Coefficient p

Up' = Initial estimate of up

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha yang ditentukan

- $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan *beta* yang ditentukan
 \ln = log e
 ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai *r* terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah

$\rho = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

Perhitungan I:

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,35}{0,65} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln (2,0769) \\
 &= 0,365443754
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
 &= 100,3126843 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Perhitungan II:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)} \\
 &= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685}
 \end{aligned}$$



$$= 0,365443754 + 0,001762111$$

$$= 0,367205865$$

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,13484014729} + 3$$

$$= 99,3809760015$$

$$= 100$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$ pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,10$; $Z_{1-\beta} = 1,645$, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang telah menggunakan jasa pengiriman logistik di JNE minimal dua (2) kali.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Sugiyono (2010:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel serta sesuai dengan karakteristik yang diinginkan maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai responden. Dalam hal ini artinya konsumen JNE yang secara tidak sengaja bertemu peneliti bisa menjadi sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra 2009: 120). Data hasil dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra 2009: 121). Data berasal dari instansi terkait. Data yang diperoleh secara tidak langsung berupa data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Antara lain sejarah perusahaan dan literatur yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2014:39). Kegiatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak, maka dari itu perlu dibuktikan dengan adanya penelitian langsung dengan responden di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Respon dari responden yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuesioner untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan kuesioner adalah (Simamora, 2003:76) :

- a. Pertanyaan yang diajukan
- b. Bagaimana bentuk pertanyaan
- c. Bagaimana dengan pemilihan kata-kata dan penyusunan kalimat

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Arikunto (2010:160) mengatakan bahwa instrumen penelitian juga merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Lebih lanjut, Azwar (2013:34) mengatakan bahwa instrumen pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Bahkan validitas hasil penelitian sebagian besar sangat bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

F. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 455) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Menurut Supranto (2006: 70) validitas menunjukkan tingkat atau derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala pengukuran apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas berguna mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*. Korelasi momen produk, r merupakan statistik yang paling banyak digunakan, merangkum kekuatan asosiasi antar dua variabel metrik (skala interval atau rasio) misalnya X dan Y (Malhotra 2010: 213). Rumus Validitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : indeks korelasi antara variabel yang dikorelasikan

N : Banyaknya sampel

X : Skor item X

Y : Skor item Y

Valid tidaknya suatu indikator diketahui dengan membandingkan indeks koefisien *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya (r tabel). Indikator dianggap tidak valid jika nilai koefisien (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,3 ($\alpha \leq 0,3$).

Sebaliknya indikator dianggap tvalid jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan diatas 0,3 ($\alpha \geq 0,3$).

Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi *product moment* menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r *product moment* $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid. Jumlah responden pada uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS *for windows v.24*. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS *for windows v.24* yang dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Switching Cost* (Biaya Perpindahan) (X_1)

Hasil uji validitas dari variabel *switching cost* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Switching Cost* (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1.	$X_{1,1}$	0,712	Valid
2.	$X_{1,2}$	0,669	Valid
3.	$X_{1,3}$	0,735	Valid
4.	$X_{1,4}$	0,735	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa semua butir dari variabel *switching cost* (X_1) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Variabel *Attractiveness of Alternative* (Daya Tarik Alternatif) (X_2)

Hasil uji validitas dari variabel *attractiveness of alternative* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Attractiveness of Alternative* (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1.	$X_{2,1}$	0,841	Valid
2.	$X_{2,2}$	0,890	Valid
3.	$X_{2,3}$	0,863	Valid
4.	$X_{2,4}$	0,761	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa semua butir dari variabel *attractiveness of alternative* (X_2) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

c. Variabel *Interpersonal Relationship* (Hubungan Interpersonal) (X_3)

Hasil uji validitas dari variabel *interpersonal relationship* (X_3) ditunjukkan pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Interpersonal Relationship* (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1.	$X_{3.1}$	0,822	Valid
2.	$X_{3.2}$	0,744	Valid
3.	$X_{3.3}$	0,823	Valid
4.	$X_{3.4}$	0,842	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa semua *butir* dari variabel *interpersonal relationship* (X_3) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan *butir* dari variabel tersebut dinyatakan valid.

d. Variabel *Service Recovery* (Pemulihan Jasa) (X_4)

Hasil uji validitas dari variabel *service recovery* (X_4) ditunjukkan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Service Recovery* (X_4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1.	$X_{4.1}$	0,808	Valid
2.	$X_{4.2}$	0,851	Valid
3.	$X_{4.3}$	0,842	Valid
4.	$X_{4.4}$	0,806	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui bahwa semua *butir* dari variabel *service recovery* (X_4) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan *butir* dari variabel tersebut dinyatakan valid.

e. Variabel *Switching Intention* (Keinginan Berpindah) (Y)

Hasil uji validitas dari variabel *switching intention* (Y) ditunjukkan pada Tabel

3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Switching Intention* (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1.	Y _{1.1}	0,777	Valid
2.	Y _{1.2}	0,817	Valid
3.	Y _{1.3}	0,890	Valid
4.	Y _{1.4}	0,899	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui bahwa semua butir dari variabel *switching intention* (Y) mempunyai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan butir dari variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu angket dikatakan reliabel bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau lebih stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

R₁₁ : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

Σt^2 : Varians total

Menurut Supranto (2006: 47-48) keandalan atau reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak. Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa skor atau nilai dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal, maka kuesioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi.

Pendekatan ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dengan membandingkan nilai alpha (α) dengan 0,6. Apabila nilai alpha $>$ 0,6 maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai alpha $<$ 0,6 maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS *for windows v.24*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS *for windows release v.24* yang dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Switching Cost* (X_1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *switching cost* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas *Switching Cost* (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
0,679	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *switching cost* (X_1) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Variabel *Attractiveness of Alternative* (X_2)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *attractiveness of alternative* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas *Attractiveness of Alternative* (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
0,859	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *attractiveness of alternative* (X_2) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

c. Variabel *Interpersonal Relationship* (X_3)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *interpersonal relationship* (X_3) ditunjukkan pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Interpersonal Relationship* (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
0,820	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *interpersonal relationship* (X_3) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

d. Variabel *Service Recovery* (X_4)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *service recovery* (X_4) ditunjukkan pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas *Service Recovery* (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
0,836	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *interpersonal relationship* (X_3) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

e. Variabel *Switching Intention* (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel *switching intention* (Y) ditunjukkan pada tabel 3.13 sebagai berikut:

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Switching Intention (Y)

Cronbach's Alpha	N of Butirs	Keterangan
0,862	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 3

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *switching intention* (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear

1. Analisis Deskriptif

Zikmund dan Babin (2011: 85) mengutarakan bahwa analisis deskriptif adalah menjelaskan karakteristik dari objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan dan mencoba untuk membuat gambar dari suatu situasi tertentu. Analisis yang digunakan untuk memberikan uraian, responden diteliti dan didistribusi item dari masing-masing variabel penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian diolah ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif.

Pembahasan dengan menggunakan angka baik dalam responden maupun presentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Uji asumsi yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data. Penggunaan uji normalitas karena pada statistik parametrik yaitu analisis regresi, asumsi yang harus dimiliki data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji asumsi ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal (Sunyoto, 2009: 84).

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test*, dengan membandingkan *asymptotic significance* dengan Alpha 0,05. Hipotesis yang akan diuji pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Sminov *Test* yakni *Asymp . Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka H_a diterima atau asumsi normalitas

terpenuhi. Kemudian jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka H_a ditolak atau asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen. Sunyoto (2009:82) mengatakan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan yaitu varian suatu pengamatan yang lain berbeda. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan *SPSS for Windows v.24* kita dapat mengujinya dengan melihat grafik plot. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai antara variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Apabila terdapat pola tertentu (titik-titik membentuk gelombang, melebar, menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 sumbu Y) maka terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, karena apabila terjadi heteroskedastisitas maka koefisien dari regresi menjadi tidak efisien.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda atau regresi majemuk adalah sebuah teknik statistik yang secara bersama-sama mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra 2010: 230-231). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Variabel Dependen (*Switching Intention*)
X : Variabel Independen (*Switching Barriers*)
A : Bilangan konstanta
b₁, b₂ : Koefisien regresi

a. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis korelasi ganda dimaksudkan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin melemah, jika nilai sama dengan 1 maka hubungan linear sempurna positif, sedangkan jika nilai sama dengan -1 maka hubungan linear sempurna negatif. Hasil dari analisis ini dapat dilihat didalam *model summary* di output hasil SPSS pada kolom R.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*R square*) dalam analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

Menurut Santoso dalam Priyatno (2008: 81), *Adjusted R Square* adalah *R square* yang telah disesuaikan dan nilainya selalu lebih kecil dari *R square*. Untuk model regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Model regresi penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai *R Square*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat didalam model *summary* di output hasil SPSS pada kolom *R Square*.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh bersama-sama (uji F)

Pengaruh jenis variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diuji menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{1 - \frac{R^2}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

- F : F hitung
R² : Hasil hitungan R²
k : Jumlah variabel bebas
n : jumlah sampel

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (uji F) menggunakan program SPSS *for Windows v.24* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Probabilitas > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Probabilitas < 0,05 atau F hitung > F tabel maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2. Uji Pengaruh Parsial (uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Signifikansi koefisien parsial ini bisa diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

- t : Nilai t
Seb : *Standard Error of The True Regression Coefficient*
b : Koefisien Regresi Linier

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t hitung pada penelitian dengan $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji t) menggunakan program SPSS *for Windows v.24* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Probabilitas > 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

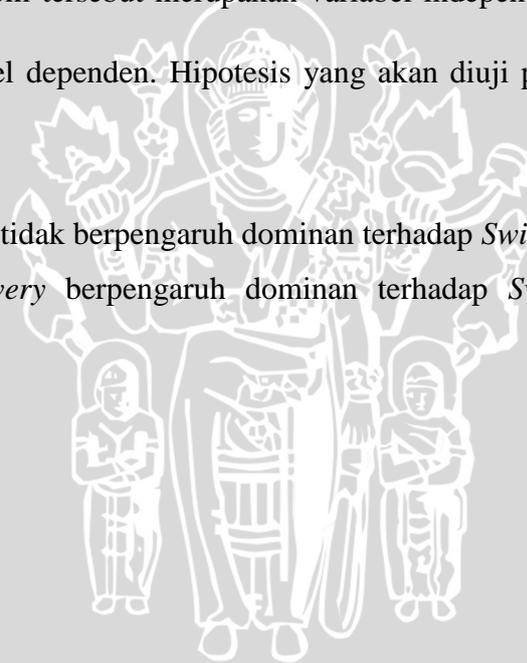
- b. Probabilitas $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Uji Variabel Dominan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel independen (X) manakah yang dominan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji ini dalam SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada kolom *Standardized Coefficients Beta* dalam hasil SPSS. Variabel independen (X) yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar pada kolom tersebut merupakan variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji pada uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : *Service Recovery* tidak berpengaruh dominan terhadap *Switching Intention*

H_1 : *Service Recovery* berpengaruh dominan terhadap *Switching Intention*



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah JNE *Express Across Nations*

Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE tergabung dalam Group TIKI. Dimana Group TIKI memiliki 5 anak perusahaan yaitu : PT Citra Van Titipan Kilat/TIKI (1970) dengan tipe bisnis *express*, PT Titipan Kilat Suprpto/TKS (1980) dengan tipe bisnis *freight forwarding*, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir/JNE (1990) dengan tipe bisnis *express* dan logistik, PT Titipan Kilat Wisata/TIKITA (1995) dengan tipe bisnis *travel wisata*, dan PT Titipan Kilat Indonesia/TIKINDO (2001) dengan tipe bisnis *logistik*.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Tahun 1993 JNE membangun jaringan domestiknya, tahun 1994 mulai membuka *cash counter* di beberapa kota, tahun 1996 membuka keagenan. Pada tahun 1998, JNE memperkenalkan layanan *SS*, tahun 2000 memperkenalkan logo baru JNE

Tahun 2003 memperkenalkan layanan YES, tahun 2005 memperkenalkan layanan Diplomat, tahun 2009 memperkenalkan produk PESONA, pertengahan 2010 JNE mulai menjalin kerjasama pengiriman internasional dengan UPS, dan tahun 2010 meluncurkan produk M KIOS dan di tahun 2011 meluncurkan produk layanan pulsa elektrik semua operator (MAXINDO).

Pengembangan produk dan layanan yang berbeda di JNE antara lain menyediakan jasa kurir, logistik, *money remittance* hingga jasa kargo. Sebagai *sister company* dengan TIKI, secara etika bisnis, JNE menghadapi kesulitan tidak boleh beradu harga dan layanan dengan TIKI. Namun, ternyata industri pengiriman berkembang dan pasarnya ikut membesar sehingga JNE tidak perlu berebut pasar. Perlahan-lahan JNE menemukan banyak layanan baru yang tidak terpikirkan sebelumnya. JNE lalu membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE *Operations Sorting Centers*. Tahun 2004 JNE membeli gedung baru yang merupakan kantor pusat JNE dan gedung kedua di Jakarta.

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis JNE semakin baik, bahkan di atas rata-rata pertumbuhan industri. Industri sendiri bertumbuh hanya sebesar 10% - 15%, namun bisnis JNE tumbuh hingga 20% tiap tahunnya. Resep keberhasilan JNE adalah tidak mau menunggu konsumen. Lebih baik, JNE menjemput bola. Kurir JNE langsung menjemput barang ke rumah konsumen yang ingin mengirimkan barang. Hanya dengan menelepon, kurir pasti datang ke rumah.

Jika nilai barang tidak sesuai dengan nilai 10x pengiriman, JNE menganjurkan agar konsumen untuk mengansuransikan barangnya. JNE berkomitmen memberikan layanan yang terbaik. Standar JNE, kalau sampai perusahaan asuransi tidak membayar klaim sesuai hari yang ditentukan, JNE bersedia menggantikan dengan membayar klaim konsumen. Bagi JNE, barang sampai tujuan pelanggan adalah harga mati. Selain itu, sebanyak 170 titik jaringan yang sudah online. Ini memudahkan JNE dan pelanggan untuk mengawasi pengiriman barang.

Satu lagi layanan inovatif dari JNE, yaitu Pesona. Pesona adalah pesanan oleh-oleh Nusantara. Setiap orang bisa saling mengirimkan makanan khas daerah tertentu ke sanak keluarga di daerah lain. Jika ingin memberi oleh-oleh berupa kerupuk bangka ke keluarga di Jakarta, anda cukup menghubungi JNE dan JNE akan mencari toko kerupuk yang terkenal di Bangka dan segera dikirimkan ke Jakarta. Bahkan, es krim pun bisa dikirimkan melalui JNE.

Tidak sampai di situ, JNE banyak melakukan inovasi-inovasi unggul lainnya. JNE sekarang membuka bisnis baru yakni *trucking*. Ini adalah layanan pengiriman barang-barang kebutuhan pokok. Layanan trucking ini dilengkapi dengan GPS agar terpantau. JNE juga bekerjasama dengan perusahaan pengiriman barang, UPS. Konsumen bisa mengirimkan barang ke luar negeri lewat UPS ini. Rencana selanjutnya, JNE berencana terjun ke bisnis surat-menyurat di bawah 500 gram. Bisnis yang sebelumnya dimonopoli PT. Pos Indonesia, dengan pencabutan aturan

ini maka membuka peluang bagi JNE. JNE saat ini tinggal menunggu aturan pemerintah yang mengatur soal bisnis ini.

Saat ini JNE didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 1.500 gerai yang tersebar luas di Indonesia. Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan. Layanan terbaik adalah harga mati bagi JNE. Karena itu, sangat wajar jika JNE punya SDM yang handal. Bahkan departemen HRD mempunyai empat divisi yaitu intelektual (berhubungan dengan pekerjaan), *training* (bertugas untuk kegiatan *outbound* dan memberikan *training*), *spiritual* (mengatur kegiatan keagamaan), dan fisik (berhubungan dengan aktivitas kebugaran badan karyawan). Pemimpin perusahaan JNE berkata, “Setiap masa selalu ada tantangannya, tapi kita tetap harus maju menghadapi tantangan itu”.

2. Visi dan Misi

Visi Holding Company : Menjadi Perusahaan Rantai Pasok Kelas Dunia

Visi Perusahaan : Menjadi Perusahaan Logistik Utama Kelas Dunia

Misi :

Memberi Pengalaman Terbaik kepada Pelanggan Secara Konsisten

Artinya : Kita semua baik agen maupun manajemen JNE berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten di setiap tahap. Paling tidak ada 4 tahap pengalaman yang harus dibangun dengan pelanggan :

- a) Tahap ketika pelanggan mulai bertanya melalui telpon, SMS, email atau datang langsung ke *counter*
- b) Tahap ketika pelanggan mulai akan bertransaksi, mencari *counter* yang cocok dan melakukan transaksi produk JNE di *counter*
- c) Tahap ketika proses operasional kiriman dilaksanakan
- d) Tahap ketika pelanggan membutuhkan layanan purna jual seperti status kiriman, komplain dll

Setiap tahap harus dilalui dengan pengalaman yang terbaik kepada pelanggan.

Yang menjadi luar biasa bagi *counter* (*Cash Counter*, Agen, Sub Agen dan Perwakilan) adalah, tahap 1, tahap 2, dan tahap 3 dilakukan secara dominan di *counter*. Untuk itu pentingnya kualitas SDM, performa layanan, kenyamanan, wawasan SDM dan layanan purna jual yang terbaik di *counter*

3. Nilai Dasar, Filosofi, dan Logo

JNE memiliki **empat nilai dasar** yang harus senantiasa diterapkan dalam beraktivitas bekerja di JNE, yaitu :

1. Jujur
2. Disiplin
3. Tanggungjawab
4. Visioner

Filosofi JNE : Efektif, Efisien, Fleksibel dan Seimbang

Empat nilai dasar tersebut benar-benar harus dilaksanakan dalam setiap pekerjaan di JNE. Sebagai contoh : **Tanggung jawab** bukan hanya dalam bekerja, tapi terhadap sosial masyarakat : sebesar 2,5 % dari keuntungan JNE secara nasional dialokasikan untuk anak yatim. **Visioner** : setiap karyawan dan agen JNE

harus memiliki visi/tujuan dan rencana kerja yang jelas kedepan dan harus mengikuti perkembangan target perusahaan.



Gambar 4.1 Logo JNE

Sumber : jne.co.id, 2017

4. Penghargaan JNE

Award /Penghargaan

- ADIKARYA POS - Tahun 1998 & 2001
- SATYALANCANA WIRAKARYA - Tahun 2004 & 2009
- SUPERBRANDS Indonesia - Tahun 2005
- ANUGRAH PRODUK ASLI INDONESIA - Tahun 2008
- MARKETING AWARD-BRAND CHAMPION 2011- Tahun 2011
- PERUSAHAAN LOGISTIK TERPOPULER DAN TERBAIK versi Mark Plus 2011
- INDONESIA ORIGINAL BRAND 2011 versi Majalah SWA- Tahun 2011

Membership/Keanggotaan

- ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia)
- FIATA (*International Federation of Freight Forwarders Associations*)
- IATA (*International Air Transport Associations*)
- GAFEKSI (Gabungan Forwarder & Expedisi Indonesia)

Certificate /Sertifikasi

- ISO 9001 - 2000 - diraih tahun 2004 - 2009

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen JNE yang telah menggunakan jasa tersebut kurang lebih 2 (dua) kali. Gambaran umum responden tersebut dibedakan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok responden yang berdasarkan jenis kelamin dari keseluruhan responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan mayoritas dari keseluruhan responden adalah perempuan dengan jumlah total responden sebanyak 62 orang.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok responden yang berdasarkan umur dari keseluruhan responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
18 Tahun	2	2%
19 Tahun	5	5%
20 Tahun	6	6%
21 Tahun	13	13%
22 Tahun	7	7%
23 Tahun	13	13%
24 Tahun	12	12%
25 Tahun	11	11%
26 Tahun	9	9%
27 Tahun	7	7%
28 Tahun	7	7%
29 Tahun	4	4%
30 Tahun	2	2%
31 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada 100 orang yang merupakan pelanggan jasa ekspedisi JNE terdiri dari dua orang (2) responden berusia delapan belas tahun (18) atau 2% dari total responden.

Terdapat empat (4) responden berusia sembilan belas tahun (19) atau 4% dari total responden. Sebanyak enam (6) responden berusia dua puluh tahun (20) atau 6% dari total responden, sebanyak tiga belas (13) responden berusia dua puluh satu tahun (21) atau 13% dari total responden, sebanyak tujuh (7) responden berusia dua puluh dua tahun (22) atau 7% dari total responden, sebanyak tiga belas (13)

responden berusia dua puluh tiga tahun (23) atau 13% dari total responden, sebanyak dua belas (12) responden berusia dua puluh empat tahun (24) atau 12% dari total responden, sebanyak sebelas (11) responden berusia dua puluh lima tahun (25) atau 11% dari total responden, sebanyak sembilan (9) responden berusia dua puluh enam tahun (26) atau 9% dari total responden, sebanyak tujuh (7) responden berusia dua puluh tujuh tahun (27) atau 7% dari total responden, sebanyak tujuh (7) responden berusia dua puluh delapan tahun (28) atau 11% dari total responden, sebanyak empat (4) responden berusia dua puluh sembilan tahun (29) atau 4% dari total responden, sebanyak dua (2) responden berusia tiga puluh tahun (30) atau 2% dari total responden dan terdapat satu orang (1) responden berusia tiga puluh satu tahun (31) atau 1% dari total responden. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan JNE berusia antara 18 - 31 tahun yang secara usia sudah terbilang mengerti akan pelayanan dalam dunia jasa ekspedisi dan memahami akan betapa pentingnya ketepatan waktu dalam pengiriman paket sehingga mereka memutuskan tetap menggunakan JNE sebagai perusahaan jasa ekspedisi kepercayaan mereka.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Kelompok responden yang berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari keseluruhan responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
SMP	6	3%

Lanjutan Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
SMA	51	48%
D3	15	15%
S1	19	19%
S2	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan SMP sebanyak 6 orang atau 6% dari total keseluruhan responden, responden dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan SMA sebanyak 51 orang atau 51% dari total keseluruhan responden, responden dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan D3 sebanyak 15 orang atau 15% dari total keseluruhan responden, responden dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan S1 sebanyak 19 orang atau 19% dari total keseluruhan responden, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan S2 sebanyak 9 orang atau 9% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan pendidikan terakhir subjek penelitian dengan tingkat lulusan SMA menempati angka tertinggi.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian

Kelompok responden yang berdasarkan tujuan pemakaian dari keseluruhan responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian

Tujuan Pemakaian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Kegiatan Sosial	42	42%

Kegiatan Bisnis	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tujuan pemakaian untuk kegiatan sosial (surat menyurat, pengiriman paket untuk saudara, dll) sebanyak 42 orang atau 42% dari total keseluruhan responden, sedangkan responden dengan tujuan pemakaian untuk kegiatan bisnis (*onlineshop* dan sejenisnya) sebanyak 58 orang atau 58% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden menggunakan JNE dengan tujuan bisnis dengan total responden sebanyak 58 orang.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Jawaban responden dari dua variabel akan didistribusi dalam analisis deskriptif ini. Variabel-variabel tersebut terdiri dari satu variabel independen yaitu *Switching Barriers* (X) serta variabel dependen yaitu *Switching Intention* (Y). Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1) *Switching Barriers* (X)

a. Variabel *Switching Cost* (X₁)

Terdapat dua indikator dan empat butir pernyataan dalam variabel *switching cost*. Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *switching cost* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Switching Cost*

	STS		TS		N		S		SS		Mean score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	1	1,0	6	6,0	7	7,0	59	59,0	27	27,0	4,05
X _{1.2}	1	1,0	2	2,0	16	16,0	43	43,0	38	38,0	4,15
X _{1.3}			2	2,0	18	18,0	47	47,0	33	33,0	4,11
X _{1.4}			1	1,0	13	13,0	53	53,0	33	33,0	4,18
Grand Mean score Variabel											4,12

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan:

- X_{1.1} : JNE mempermudah proses transaksi dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{1.2} : Butuh waktu lebih untuk mengevaluasi produk jasa lain jika anda beralih dari JNE dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{1.3} : Harga jasa di JNE sesuai dengan pelayanannya dan anda menyutujui hal tersebut.
 X_{1.4} : JNE memberi rasa aman dengan adanya jaminan (garansi) dalam pelayanan pengiriman paket kilatnya dan anda menyetujui hal tersebut.

Tabel 4.5 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *switching cost* (X₁) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *switching cost* (X₁) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak enam (6) orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak tujuh (7) orang responden (7%) menyatakan netral, sebanyak

lima puluh sembilan (59) orang responden (59%) menyatakan setuju, dan sebanyak dua puluh tujuh (27) orang responden (27,%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir pertama variabel *switching cost* adalah sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

2) Butir kedua pada variabel *switching cost* (X_1) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak enam belas (16) orang responden (16%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh tiga (43) orang responden (43%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh delapan (38) orang responden (38%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir kedua variabel *switching cost* adalah sebesar 4,15 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

3) Butir ketiga pada variabel *switching cost* (X_1) yaitu dapat diketahui sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak delapan belas (18) orang responden (18%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh tujuh (47) orang responden (47%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh tiga (33) orang responden (33%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir ketiga variabel

switching cost adalah sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 4) Butir keempat pada variabel *switching cost* (X_1) yaitu dapat diketahui sebanyak tsatu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak tiga belas (13) orang responden (13%) menyatakan netral, sebanyak lima puluh tiga (53) orang responden (53%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh tiga (33) orang responden (33%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir keempat variabel *switching cost* adalah sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 5) Secara keseluruhan dari butir variabel *switching cost* (X_1) yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner maka tanggapan dari mayoritas responden tergolong tinggi atau mendukung dengan *grand mean score* sebesar 4,12 untuk segala bentuk pernyataan tentang variabel *switching cost* dalam kuesioner.

b. Variabel *Attractiveness of Alternative* (X_2)

Terdapat empat butir pernyataan dalam variabel *attractiveness of alternative*. Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis regresi

linier berganda. Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *attractiveness of alternative* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Attractiveness of Alternative*

	STS		TS		N		S		SS		Mean score
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}			5	5,0	17	17,0	44	44,0	34	34,0	4,07
X _{2.2}	1	1,0	1	1,0	26	26,0	43	43,0	29	29,0	3,98
X _{2.3}			3	3,0	15	15,0	52	52,0	30	30,0	4,09
X _{2.4}	1	1,0			14	14,0	44	44,0	41	41,0	4,24
Grand Mean score Variabel											4,09

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan:

- X_{2.1} : JNE memiliki reputasi yang baik sehingga anda tidak tertarik untuk menggunakan jasa ekspedisi yang lain.
 X_{2.2} : JNE merupakan merek (*brand*) yang terkenal sehingga anda tidak tertarik pada jasa ekspedisi yang lain.
 X_{2.3} : JNE memiliki variasi paket pengiriman kilat sehingga anda tidak tertarik untuk menggunakan jasa ekspedisi yang lain.
 X_{2.4} : Pelayanan di JNE sudah sangat baik sehingga anda tidak tertarik terhadap jasa ekspedisi yang lain.

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *attractiveness of alternative* (X₂) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *attractiveness of alternative* (X₂) yaitu dapat diketahui sebanyak lima (5) orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak tujuh belas (17) orang responden (17%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh empat (44) orang responden (44%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh empat (34) orang responden

(34%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir pertama variabel *attractiveness of alternative* adalah sebesar 4,07 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

2) Butir kedua pada variabel *attractiveness of alternative* (X_2) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak dua puluh enam (26) orang responden (26%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh tiga (43) orang responden (43%) menyatakan setuju, dan sebanyak dua puluh sembilan (29) orang responden (29%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir kedua variabel *attractiveness of alternative* adalah sebesar 3,98 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

3) Butir ketiga pada variabel *attractiveness of alternative* (X_2) yaitu dapat diketahui sebanyak tiga (3) orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak lima belas (15) orang responden (15%) menyatakan netral, sebanyak lima puluh dua (52) orang responden (52%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh (30) orang responden (30%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir ketiga variabel

attractiveness of alternative adalah sebesar 4,09 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 4) Butir keempat pada variabel *attractiveness of alternative* (X_2) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak empat belas (14) orang responden (14%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh empat (44) orang responden (44%) menyatakan setuju, dan sebanyak empat puluh satu (41) orang responden (41%) menyatakan sangat setuju.. *Mean score variable* dari butir keempat variabel *attractiveness of alternative* adalah sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 5) Secara keseluruhan dari butir variabel *attractiveness of alternative* (X_2) yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner maka tanggapan dari mayoritas responden tergolong tinggi atau mendukung dengan *grand mean score* sebesar 4,09 untuk segala bentuk pernyataan tentang variabel *attractiveness of alternative* dalam kuesioner.

c. Variabel *Interpersonal Relationship* (X_3)

Terdapat empat butir pernyataan dalam variabel *interpersonal relationship*.

Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan

dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *interpersonal relationship* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Interpersonal Relationship*

	STS		TS		N		S		SS		Mean score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	1	1,0	5	5,0	5	5,0	51	51,0	38	38,0	4,21
X _{3.2}	1	1,0	1	1,0	5	5,0	34	34,0	59	59,0	4,49
X _{3.3}			2	2,0	14	14,0	44	44,0	40	40,0	4,23
X _{3.4}			1	1,0	9	9,0	50	50,0	40	40,0	4,29
Grand Mean score Variabel											4,30

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan:

- X_{3.1} : Karyawan JNE selalu bersikap ramah dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{3.2} : Informasi yang diberikan karyawan JNE yang berkaitan dengan pelayanan sudah sangat jelas dan baik dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{3.3} : Karyawan JNE selalu memberikan waktunya untuk pelanggan yang ingin konsultasi tentang layanan jasa ekspedisi dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{3.4} : *Customer service* JNE sangat responsif dan cepat dalam menangani keluhan pelanggan dan anda menyetujui hal tersebut.

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *interpersonal relationship* (X₃) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *interpersonal relationship* (X₃) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak lima (5) orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak lima (5) orang responden (5%) menyatakan netral, sebanyak lima puluh satu (51) orang responden (51%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh delapan (38) orang responden (38%)

menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir pertama variabel *interpersonal relationship* adalah sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 2) Butir kedua pada variabel *interpersonal relationship* (X_3) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak lima (5) orang responden (5%) menyatakan netral, sebanyak tiga puluh empat (34) orang responden (34%) menyatakan setuju, dan sebanyak lima puluh sembilan (59) orang responden (59%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir kedua variabel *interpersonal relationship* adalah sebesar 4,49 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 3) Butir ketiga pada variabel *interpersonal relationship* (X_3) yaitu dapat diketahui sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak empat belas (14) orang responden (14%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh empat (44) orang responden (44%) menyatakan setuju, dan sebanyak empat puluh (40) orang responden (40%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir ketiga

variabel *interpersonal relationship* adalah sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 4) Butir keempat pada variabel *interpersonal relationship* (X_3) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak sembilan (9) orang responden (9%) menyatakan netral, sebanyak lima puluh (50) orang responden (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak empat puluh (40) orang responden (40%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir keempat variabel *interpersonal relationship* adalah sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 5) Secara keseluruhan dari butir variabel *interpersonal relationship* (X_3) yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner maka tanggapan dari mayoritas responden tergolong tinggi atau mendukung dengan *grand mean score* sebesar 4,30 untuk segala bentuk pernyataan tentang variabel *interpersonal relationship* dalam kuesioner.

d. Variabel *Service Recovery* (X_4)

Terdapat dua indikator dan empat butir pernyataan dalam variabel *service recovery*. Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya

didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel *service recovery* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Service Recovery*

	STS		TS		N		S		SS		Mean score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{4.1}	1	1,0	3	3,0	11	11,0	37	37,0	48	48,0	4,28
X _{4.2}	1	1,0	6	6,0	26	26,0	29	29,0	38	38,0	3,97
X _{4.3}			1	1,0	6	6,0	40	40,0	53	53,0	4,45
X _{4.4}	1	1,0	1	1,0	8	8,0	32	32,0	58	58,0	4,46
Grand Mean score Variabel											4,29

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan:

- X_{4.1} : JNE memiliki pelayanan keluhan atas terjadinya kegagalan jasa yang fleksibel dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{4.2} : Pihak JNE sangat cepat dalam menangani keluhan pelanggan dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{4.3} : Pihak JNE selalu meminta maaf jika terjadi kegagalan dalam pelayanan jasanya dan anda menyetujui hal tersebut.
 X_{4.4} : JNE memberikan kompensasi atas terjadinya kegagalan jasa dan anda menyetujui hal tersebut.

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *service recovery* (X₄) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada variabel *service recovery* (X₄) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak tiga (3) orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak sebelas (11) orang responden (11%) menyatakan netral, sebanyak tiga puluh tujuh (37) orang responden (37%) menyatakan setuju, dan sebanyak empat puluh delapan (48) orang responden (48%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir pertama variabel *service recovery* adalah sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 2) Butir kedua pada variabel *service recovery* (X_4) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak enam (6) orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak dua puluh enam (26) orang responden (26%) menyatakan netral, sebanyak dua puluh sembilan (29) orang responden (29%) menyatakan setuju, dan sebanyak tiga puluh delapan (38) orang responden (38%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir kedua variabel *service recovery* adalah sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sangat tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 3) Butir ketiga pada variabel *service recovery* (X_4) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak enam (6) orang responden (6%) menyatakan netral, sebanyak empat puluh (40) orang responden (40%) menyatakan setuju, dan sebanyak lima puluh tiga (53) orang responden (53%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir ketiga variabel *service recovery* adalah sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden

memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 4) Butir keempat pada variabel *service recovery* (X_4) yaitu dapat diketahui sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak delapan (8) orang responden (8%) menyatakan netral, sebanyak tiga puluh dua (32) orang responden (32%) menyatakan setuju, dan sebanyak lima puluh delapan (58) orang responden (58%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir keempat variabel *service recovery* adalah sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 5) Secara keseluruhan dari butir variabel *service recovery* (X_4) yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner maka tanggapan dari mayoritas responden tergolong tinggi atau mendukung dengan *grand mean score* sebesar 4,29 untuk segala bentuk pernyataan tentang variabel *service recovery* dalam kuesioner.

2) *Switching Intention* (Y)

a. Variabel *Switching Intention* (Y)

Terdapat empat butir pernyataan dalam variabel *switching intention* (Y). Jawaban ini nantinya digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat 100 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian

ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel *switching intention* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Switching Intention* (Y)

	STS		TS		N		S		SS		Mean Score
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	59	59,0	32	32,0	7	7,0	1	1,0	1	1,0	1,53
Y _{1.2}	52	52,0	26	26,0	11	11,0	9	9,0	2	2,0	1,83
Y _{1.3}	40	40,0	48	48,0	7	7,0	4	4,0	1	1,0	1,78
Y _{1.4}	40	40,0	38	38,0	18	18,0	2	2,0	2	2,0	1,88
Grand Mean Variabel											1,75

Sumber: Data primer diolah, 2017

Keterangan :

- Y_{1.1} : Menurut anda karyawan JNE bersikap tidak ramah terhadap pelanggannya.
 Y_{1.2} : Menurut anda jasa ekspedisi lain lebih murah dari JNE.
 Y_{1.3} : Menurut anda kualitas pelayanan jasa ekspedisi lain lebih baik dari JNE.
 Y_{1.4} : Menurut anda pihak JNE tidak bertanggung jawab jika terjadi kegagalan dalam pelayanan jasanya.

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *switching intention* (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir pertama pada Variabel *switching intention* (Y) yaitu dapat diketahui sebanyak lima puluh sembilan (59) orang responden (59%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak tiga puluh dua (32) orang responden (32%) menyatakan tidak setuju, sebanyak tujuh (7) orang responden (7%) menyatakan netral, sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan setuju, dan sebanyak satu (1) orang responden (1%)

menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir pertama variabel *switching intention* adalah sebesar 1,53 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mendukung pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 2) Butir kedua pada Variabel *switching intention* (Y) yaitu dapat diketahui sebanyak lima puluh dua (52) orang responden (52%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak dua puluh enam (26) orang responden (26%) menyatakan tidak setuju, sebanyak sebelas (11) orang responden (11%) menyatakan netral, sebanyak sembilan (9) orang responden (9%) menyatakan setuju, dan sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir kedua variabel *switching intention* adalah sebesar 1,83 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mendukung pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 3) Butir ketiga pada Variabel *switching intention* (Y) yaitu dapat diketahui sebanyak empat puluh (40) orang responden (40%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak empat puluh delapan (48) orang responden (48%) menyatakan tidak setuju, sebanyak tujuh (7) orang responden (7%) menyatakan netral, sebanyak empat (4) orang responden (4%) menyatakan setuju, dan sebanyak satu (1) orang responden (1%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir ketiga variabel *switching intention* adalah sebesar 1,78 yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden tidak mendukung pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.

- 4) Butir keempat pada Variabel *switching intention* (Y) yaitu dapat diketahui sebanyak empat puluh (40) orang responden (40%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak tiga puluh delapan (38) orang responden (38%) menyatakan tidak setuju, sebanyak delapan belas (18) orang responden (18%) menyatakan netral, sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan setuju, dan sebanyak dua (2) orang responden (2%) menyatakan sangat setuju. *Mean score variable* dari butir keempat variabel *switching intention* adalah sebesar 1,88 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mendukung pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut.
- 5) Secara keseluruhan dari butir variabel *switching intention* (Y) yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner maka tanggapan dari mayoritas responden tidak mendukung dengan *grand mean score* sebesar 1,75 untuk segala bentuk pernyataan tentang variabel *switching intention* dalam kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak.

Prosedur uji ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Data residual tidak berdistribusi normal

H_a : Data residual terdistribusi normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka H_a tidak didukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat di Gambar 4.2.

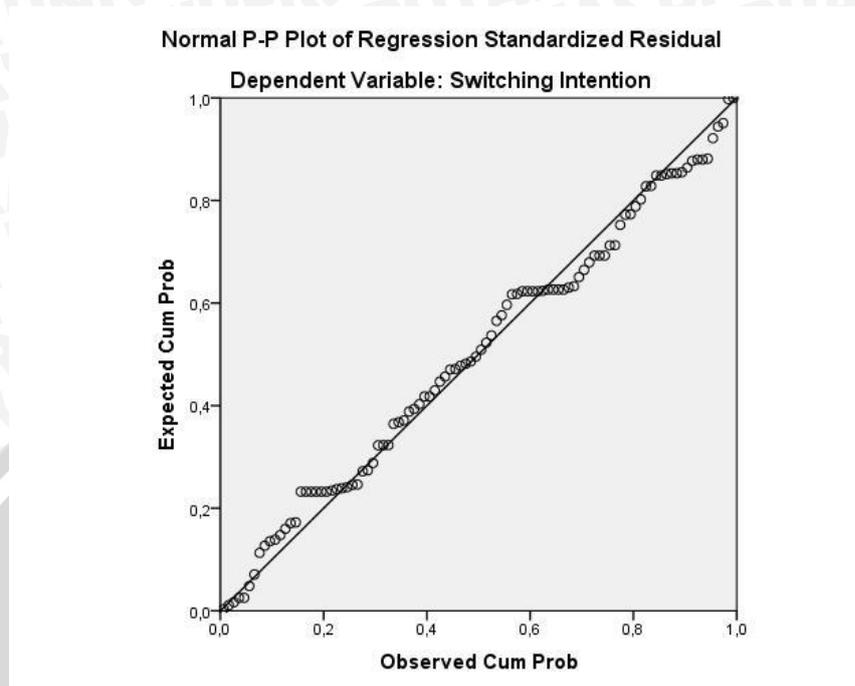
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30284646
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,064
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 4

Dari hasil perhitungan diatas didapat nilai sig. sebesar 1,26 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal maka ketentuan H_a didukung dan H_0 tidak didukung.



Gambar 4.3 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah 2017, Lampiran 4

Apabila nilai residual dituangkan didalam sebuah grafik P-P Plot, maka terlihat bahwa plot dari residual tersebut menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data berdistribusi normal namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan grafik P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.3. Berdasarkan gambar 4.3 P-P Plot terlihat bahwa plot dari residual tersebut ada bagian yang tidak menyebar sesuai dengan garis diagonal atau menjauhi dari garis diagonal maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

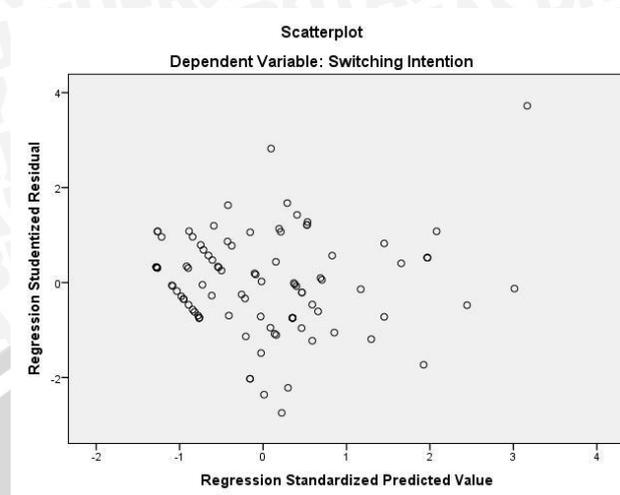
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Switching Cost</i> (X_1)	0,441	2,270
<i>Attractiveness of Alternative</i> (X_2)	0,510	1,961
<i>Interpersonal Relationship</i> (X_3)	0,326	3,069
<i>Service Recovey</i> (X_4)	0,400	2,502

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 4

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksud untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas. Pada asumsi ini diharapkan dapat dilakukan dapat melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas nilai VIF dan toleransi. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10. Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF bauran promosi dan keputusan pembelian < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ artinya bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 4

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian heterokedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Dilihat dari hasil pengujian pada Gambar 4.4 didapat bahwa diagram tampilan *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau mengukur hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari variabel *switching barriers* (X) sedangkan variabel terikatnya adalah *switching*

intention (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for Windows v.24* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Rekapitulasi Analisis Regresi Parsial dan Berganda

Variabel		Koefisien Beta	t	Sig.t
Terikat	Bebas			
Switching Intention (Y)	Switching Cost (X1)	-,008	-,118	0,906
	Attractiveness of Alternative (X2)	-,140	-2,246	0,027
	Interpersonal Relationship (X3)	-,276	-3,536	0,001
	Service Recovery (X4)	-,584	-8,279	0,000
Konstanta		27,092		
R		= 0,900		
R Square		= 0,811		
Adjusted R Square		= 0,803		
F hitung		= 101,748		
Signifikansi F		= 0,000		
N		= 100		

Sumber: Data primer diolah 2017, Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 27,092 + (-0,008X_1) + (-0,140X_2) + (-0,276X_3) + (-0,584X_4)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 27,092 menunjukkan bahwa variabel *switching barriers* yang terdiri dari *switching cost* (X₁), *attractiveness of alternative* (X₂),

interpersonal relationship (X_3), *service recovery* (X_4) diasumsikan 0, maka besarnya variabel *switching intention* (Y) adalah 27,092.

- b. Koefisien regresi variabel *switching cost* (X_1) sebesar -0,008 menunjukkan apabila terjadi peningkatan *switching cost* (X_1) maka akan mengakibatkan penurunan nilai variabel *switching intention* (Y) sebesar 0,008 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai biaya perpindahan (*switching cost*) yang diterapkan oleh pihak JNE maka semakin kecil keinginan pelanggan untuk berpindah merek (*switching intention*).
- c. Koefisien regresi variabel promosi *attractiveness of alternative* (X_2) sebesar -0,140 menunjukkan apabila terjadi peningkatan *attractiveness of alternative* (X_2) maka akan mengakibatkan penurunan variabel *switching intention* (Y) sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa *attractiveness of alternative* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai ketiadaan daya tarik lain (*attractiveness of alternative*) yang diterapkan oleh pihak JNE maka semakin kecil keinginan pelanggan untuk berpindah merek (*switching intention*).
- d. Koefisien regresi variabel *interpersonal relationship* (X_3) sebesar -0,276 menunjukkan apabila terjadi peningkatan nilai variabel *interpersonal relationship* (X_3) maka akan mengakibatkan penurunan variabel *switching*

intention (Y) sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa *interpersonal relationship* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar intensitas hubungan interpersonal yang dilakukan oleh pihak JNE maka semakin kecil keinginan pelanggan untuk berpindah merek (*switching intention*).

- e. Koefisien regresi variabel *service recovery* (X_4) sebesar -0,584 menunjukkan apabila terjadi peningkatan nilai variabel *service recovery* (X_4) maka akan mengakibatkan penurunan variabel *switching intention* (Y) sebesar 0,584 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa *service recovery* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar usaha pemulihan atas terjadinya kegagalan jasa (*service recovery*) yang dilakukan oleh JNE maka semakin kecil keinginan pelanggan untuk berpindah merek (*switching intention*).

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda di atas yaitu variabel *switching cost* (X_1), *attractiveness of alternative* (X_2), *interpersonal relationship* (X_3), dan *service recovery* (X_4) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *switching intention* (Y). Maka dari itu, apabila nilai variabel *switching cost* (X_1), *attractiveness of alternative* (X_2), *interpersonal relationship* (X_3), dan *service*

recovery (X_4) semakin besar maka akan membuat nilai variabel *switching intention* (Y) semakin rendah.

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel bebas (*switching barriers*) terhadap variabel terikat (*switching intention*). Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,900. Nilai korelasi ini menunjukkan tentang hubungan antara variabel *switching cost* (X_1) *attractiveness of alternative* (X_2) *interpersonal relationship* (X_3) serta *service recovery* (X_4) terhadap variabel *switching intention* (Y) sebesar 0,900.

Jika dilihat pada Tabel 4.12 nilai koefisien korelasi 0,900 berada pada kategori 0,80 – 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan sangat kuat. Kesimpulannya bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat negatif. Sehingga saat variabel bebas (*switching barriers*) meningkat maka variabel terikatnya (*switching intention*) akan mengalami penurunan. Untuk menginterpretasikan hasil korelasinya peneliti menggunakan tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *switching cost* (X_1) *attractiveness of alternative* (X_2) *interpersonal relationship* (X_3) serta *service recovery* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu *switching intention* (Y). Hasil perhitungan dari penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,803	1,330

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *switching barriers* berpengaruh sebesar 81,1% terhadap *switching intention*. Sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F atau Uji Simultan

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi F dengan nilai alpha (α) yaitu 0,05. Apabila signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, apabila signifikansi $F > 0,05$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 nilai $\text{Sig.F} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan *switching barriers* (X) yang terdiri dari *switching cost* (X_1), *attractiveness of alternative* (X_2), *interpersonal relationship* (X_3), *service recovery* (X_4) secara simultan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *switching intention* (Y). Apabila *switching cost*, *attractiveness of alternative*, *interpersonal relationship*, dan *service recovery* meningkat maka *switching intention* akan menurun.

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α yaitu 0,05. Apabila signifikansi $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila signifikansi $t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hasilnya tidak signifikan.

Hasil uji t dapat di lihat pada tabel 4.11 berikut ini:

- 1) Hasil uji t *switching cost* (X_1) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,906. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t > \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *switching cost* (X_1) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Sehingga apabila

switching cost meningkat maka *switching intention* belum tentu mengalami penurunan.

- 2) Hasil uji t variabel *attractiveness of alternative* (X_2) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,027.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *attractiveness of alternative* (X_2) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *attractiveness of alternative* meningkat maka *switching intention* akan mengalami penurunan.

- 3) Hasil uji t variabel *interpersonal relationship* (X_3) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,001.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *interpersonal relationship* (X_3) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *interpersonal relationship* meningkat maka *switching intention* akan mengalami penurunan.

- 4) Hasil uji t variabel *service recovery* (X_4) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,000.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *service recovery* (X_4) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Sehingga apabila *service recovery* meningkat maka *switching intention* akan mengalami penurunan.

Kesimpulan yang di peroleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel *switching barriers* (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel *attractiveness of alternative* (X₂), *interpersonal relationship* (X₃), dan *service recovery* (X₄). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* adalah variabel *switching cost* (X₁).

c. Variabel yang Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai *standart coefficients beta*. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui variabel *switching cost* (X₁) memiliki nilai beta -0,008, variabel *attractiveness of alternative* (X₂) memiliki nilai beta -0,140, variabel *interpersonal relationship* (X₃) memiliki nilai beta -0,276, dan variabel *service recovery* (X₄) memiliki nilai beta -0,584. Maka dapat disimpulkan variabel *service recovery* (X₄) adalah variabel dominan pada penelitian ini karena memiliki nilai beta lebih besar di bandingkan dengan nilai beta variabel *switching cost* (X₁), variabel *attractiveness of alternative* (X₂) serta variabel *interpersonal relationship* (X₃).

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention* Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *switching cost* (X_1), *attractiveness of alternative* (X_2), *interpersonal relationship* (X_3) serta *service recovery* (X_4) memiliki nilai $F < (\alpha) 0,05$ sehingga variabel *switching cost*, *attractiveness of alternative*, *interpersonal relationship*, dan *service recovery* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan korelasi antara *switching barriers* dan *switching intention* memiliki hubungan sangat kuat. Selain itu berdasarkan nilai R Square diketahui bahwa variabel *switching cost* (X_1), *attractiveness of alternative* (X_2), *interpersonal relationship* (X_3) serta *service recovery* (X_4) memberikan kontribusi terhadap variabel *switching intention* (Y) sebesar 0,811 (81,1%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naili Farida (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *switching barriers* berpengaruh negatif dengan perpindahan merek. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kuatnya *switching barriers* yang diterapkan merupakan faktor yang penting dalam usaha perusahaan untuk tetap mengunci pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dinyatakan oleh Jones, et al (2003:702) bahwa pentingnya penerapan *switching*

barriers dalam upaya perusahaan menjaga eksistensinya dengan membuat hambatan atau penghalang agar konsumen tidak berpindah ke pesaing.

Hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel *switching barriers* berpengaruh signifikan secara simultan berarti bahwa kombinasi strategi *switching barriers* yang telah diterapkan oleh pihak JNE sudah cukup baik. Strategi dalam pemasaran jika diterapkan dengan baik dan tepat sasaran akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Penerapan *switching barriers* (hambatan-hambatan berpindah) yang telah dilakukan bisa menjadi ujung tombak dalam upaya perusahaan untuk tetap mengunci konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing dan menjaga eksistensi perusahaan.

2. Pengaruh Variabel *Switching Barriers* terhadap *Switching Intention* Secara Parsial

a. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Switching Intention*

Hasil uji t *switching cost* (X_1) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,906. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > α (0,05) maka pengaruh variabel *switching cost* (X_1) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Sehingga apabila *switching cost* meningkat maka *switching intention* belum tentu mengalami penurunan. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa walaupun responden merasakan *switching cost* yang tinggi, hal tersebut belum tentu dapat menurunkan keinginan konsumen untuk berpindah.

Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Harsono (2005:43) bahwa besarnya *switching cost* akan mencegah pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Peneliti berasumsi, hal ini dapat terjadi dikarenakan mayoritas responden yang masih berusia muda antara 21-23 tahun. Para konsumen muda tersebut berperan sebagai *user* atau pemakai sehingga tidak mempertimbangkan biaya-biaya atau resiko yang harus dikeluarkan jika beralih ke jasa ekspedisi lain. Asumsi tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradnyawati (2014) bahwa tingginya *switching cost* yang dirasakan belum tentu dapat mencegah keinginan konsumen untuk berpindah dikarenakan faktor usia konsumen yang rata-rata masih dalam usia remaja sehingga tidak terlalu mempersalahkan akan *switching cost* yang dirasakan ketika beralih karena peran mereka hanya sebagai pengguna layanan saja (*user*).

b. Pengaruh *Attractiveness of Alternative* terhadap *Switching Intention*

Hasil uji t variabel *attractiveness of alternative* (X_2) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,027. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *attractiveness of alternative* (X_2) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *attractiveness of alternative* meningkat maka *switching intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa peran JNE dalam membuat konsumen tidak memiliki alternatif pilihan lain akan berdampak terhadap menurunnya keinginan konsumen untuk mencari pilihan alternatif lain. Hasil ini mendukung teori yang dinyatakan Mowen dan Minor (2002:207)

bahwa kurangnya alternatif memaksa konsumen untuk terus bertransaksi dengan penyedia layanan mereka saat ini, hal ini karena konsumen cenderung untuk menghindari resiko yang mereka perkirakan terlalu besar.

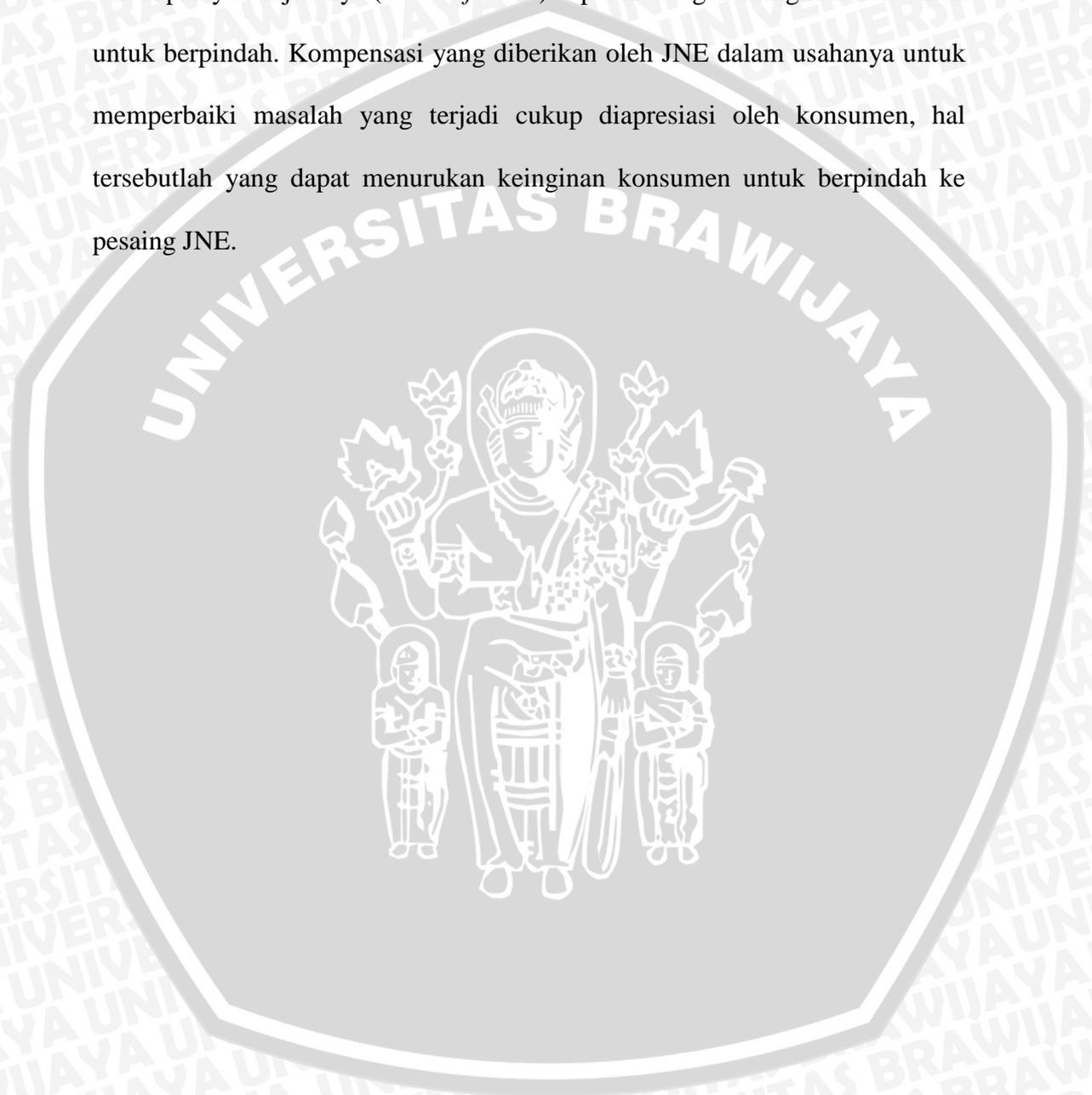
c. Pengaruh *Interpersonal Relationship* terhadap *Switching Intention*

Hasil uji t variabel *interpersonal relationship* (X_3) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *interpersonal relationship* (X_3) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *interpersonal relationship* meningkat maka *switching intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa hubungan yang dijalin JNE dengan konsumennya berdampak pada emosional konsumen, hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat meminimalisir keinginan konsumen untuk berpindah. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Julander dan Soderlund (2003:5) bahwa *interpersonal relationship* mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki ketergantungan satu sama lain.

d. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Switching Intention*

Hasil uji t variabel *service recovery* (X_4) terhadap variabel *switching intention* (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *service recovery* (X_4) terhadap variabel *switching intention* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *service recovery* meningkat

maka *switching intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa *service recovery* yang dilakukan JNE ketika terjadi kegagalan dalam pelayanan jasanya (*service failure*) dapat mencegah keinginan konsumen untuk berpindah. Kompensasi yang diberikan oleh JNE dalam usahanya untuk memperbaiki masalah yang terjadi cukup diapresiasi oleh konsumen, hal tersebutlah yang dapat menurunkan keinginan konsumen untuk berpindah ke pesaing JNE.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas *switching barriers* (X) yang terdiri dari *switching cost* (X₁), *attractiveness of alternative* (X₂), *interpersonal relationship* (X₃), dan *service recovery* (X₄) terhadap variabel terikat yaitu *switching intention* (Y). Artinya semua dimensi dalam *switching barriers* tersebut dapat mempengaruhi *switching intention*.
2. Secara parsial, variabel *switching barriers* (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel *attractiveness of alternative* (X₂), *interpersonal relationship* (X₃), dan *service recovery* (X₄). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* adalah variabel *switching cost* (X₁).
3. Variabel dari *switching barriers* (X) yang berpengaruh dominan terhadap *switching intention* (Y) adalah *service recovery* (X₄).

B. Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pihak JNE harus lebih memperkuat lagi *switching barriers*nya, terutama pada *switching cost*, karena dalam penelitian ini variabel *switching cost* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *switching intention*.
2. Pihak JNE harus membuat pelanggannya tetap percaya kepada mereka dengan selalu memperhatikan hubungan antara pihak karyawan dengan pelanggan, pemulihan jasa jika terjadi kegagalan jasa, serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya.
3. Pihak JNE harus membuat pelanggannya tetap percaya kepada mereka dengan selalu memperhatikan hubungan antara pihak karyawan dengan pelanggan, pemulihan jasa jika terjadi kegagalan jasa, serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya.
4. Teori mengenai *switching barriers* sangat penting, terutama dalam era perekonomian sekarang yang kondisi persaingan pasarnya sangat kompetitif. Oleh karena itu penulis menyarankan agar menambahkan variabel yang lain yang memiliki kaitan dengan *switching barriers* maupun *switching intention*. Selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk penelitian selanjutnya disarankan mengambil metode penelitian kualitatif agar data yang didapat lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnaud, De Bruyn and Gary L. Lolie. 2008. A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25: 151-163
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston
- Armistead, Colin G, dan Clark Graham. 1995. *Customer Service and Support (Penerapan Strategi yang Efektif)*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Balabanis, G. Reynolds N. Simintiras A. 2006. Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 2006; 59: 214-224.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., and Mahajan, V. 2003. Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedants, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31:109-27.
- Dharmmesta, Basu S. 1993. Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, hal. 29-40.
- Dharmmesta, Basu S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual: Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 14. No. #, Hal. 73-78. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farida, Naili. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Fransiska, Andi. 2012. *Pengaruh Faktor-Faktor Efektivitas Iklan Televisi Provider Telepon Seluler Global System For Mobile Communications (GSM) terhadap Perilaku Perpindahan Merek*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Harsono, Mohammad. 2005. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BRI Pahlawan Surabaya. Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- Hawkins, D. I. Dan Davis L, M. 2010. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. Eleventh Edition*. New York : McGraw-Hill.

Jones, Michael A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. 2000. "Switching Barriers and Repurchase Intention In Service". *Journal of Retailing*. 00224359, Summer 2000, Vol. 76, Issue 2.

Jones, Michael A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. 2003. "The Effect of Locational Convenience on Customer Satisfaction Repurchase Intention Across Service Types". *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp.701-712.

Julander Claes-Robert, Magnus Soderlund. 2003. *Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty*. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No. 2003:1

Keavaney, Susan M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. Vol. 59, No. 2.

Keng, Ah and Yiun Loh, Elizabeth Wan. 2006. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction; A Comparison Between Complainants and Non Complainants. *Journal Services Marketing*. Singapore: National University of Singapore.

Kim, Moon-koo, Myeong-Cheol Park and Dong Heon Jeong. 2004. *The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barriers on Customer Loyalty on Korean Mobile Telecommunication Services*. Electronics and Telecommunication Research Institute, Korea.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Delapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga

Kristaung, Robert. 2005. Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya dalam Praktek Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 1 No. 1 Maret.

Kumalasari, Indah. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Barrier dan Customer Retention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, No. 1.

Lovelock, Christopher H, dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.

Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.

Mc.Quity Shaun et.al. 2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implication for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 10.

Menon, Satya dan Khan, Barbara E. 1995. "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices". *Journal of Consumer Research*. Vol.22 (December), p.285-295

- Merbawani, Razzaq Akbar. 2016. *Pengaruh Hubungan Merek (Brand Relationship) terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching Behavior) Smartphone di Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga : Jakarta.
- Nadia, Meilida. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi*. Tesis Universitas Indonesia.
- Peter, J. and Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Pradnyawati, Made Ayu Nata. 2014. *Pengaruh Switching Cost dan Switching Intention terhadap Word-Of-Mouth pada Konsumen Provider Seluler Telkomsel di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 4.
- Putri, Nandya Ayu. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 32, No. 1 Maret 2016.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Smith, A.K., Bolton, R.N dan Wagner, J. 1999. "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal of Marketing Research*, p. 356-72.
- Snijder, Tim dan Marco van der Heijden. 2007. *Switch Intentions in The Dutch Cellular Subscription Market*. www.academicpublic.com (diakses pada tanggal 15 Oktober 2016)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriadi, Setiawan. 2011. "Loyalitas Pelanggan Jasa 'Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya'". Bogor. PT. Penerbit IPB Press.
- Sutjiawan, Yenny Chen. 2014. *Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- Thahirah, Calista Fredlina Irma. 2016. *Pengaruh Faktor Push, Pull, dan Mooring Effect terhadap Keinginan Berpindah (Switching Intention) pada Konsumen*

Telkom Indihome Kota Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.

Weiten, Wayne. 2011. *Psychology: Themes and Variations*. USA: Penerbit Wadsworth.

Yulisetiari, Diah. 2013. *Pengaruh Layanan Karyawan, Harga, Promosi, Place, Kenyamanan, Cost, Time, Variety Seeking terhadap Switching Intention dan Variabel Mediasi pada Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember)*. Disertasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Zeithamal, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gemler. 2006. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition*. New York : Graw Hill.

Website:

www.swa.co.id diakses pada 12 Oktober 2016

www.jne.co.id diakses pada 18 oktober 2016



Lampiran: 1

No. Responden:

Kuesioner Penelitian

Kepada

Saudara /i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, saya:

Nama : Ach. Zulfikar Chaidir**Nim : 125030207111153****Fak/Jur : Ilmu Administrasi Bisnis/Administrasi
Bisnis**

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Switching Intention* (Survei pada konsumen *JNE Express Across Nations* di Kota Malang)”

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktunya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Ach. Zulfikar Chaidir)

A. Screening Question

1. Apakah anda konsumen JNE *Express Across Nations*?
 - a) Ya, (silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b) Tidak, (STOP, berhenti disini dan terima kasih)
2. Apakah anda menggunakan jasa ekspedisi ini lebih dari 2 kali ?
 - a) Ya, (silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b) Tidak, (STOP, berhenti disini dan terima kasih)

B. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada saudara/saudari untuk mengisi identitas diri berikut :

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *) (*coret yang tidak perlu*)
4. Tujuan Pemakaian Jasa Ekspedisi :
 - a.) Kegiatan Sosial
 - b.) Kegiatan Bisnis

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda *checklist* (V) pada pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda pada salah satu kolom SS, S, R, TS, STS.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

D. Pertanyaan Inti

1. *Switching Barriers* (Hambatan-hambatan Berpindah)

a. *Switching Cost* (Biaya Berpindah)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Melakukan Transaksi di JNE lebih mudah					
2.	Butuh waktu untuk mengevaluasi jasa ekspedisi lainnya jika ingin beralih					
3.	Harga jasa di JNE sesuai dengan pelayanannya					
4.	JNE memberikan rasa aman dengan adanya jaminan (garansi) dalam pelayanan pengiriman paket kilatnya.					

b. *Attractiveness of Alternative* (Daya Tarik Alternatif)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	JNE memiliki reputasi yang lebih baik dibanding jasa ekspedisi yang lainnya.					
2.	JNE adalah merek (<i>brand</i>) yang terkenal.					
3.	JNE sudah memiliki paket pengiriman kilat yang lengkap.					
4.	JNE memiliki pelayanan yang lebih baik dibanding dengan jasa ekspedisi lainnya.					

c. *Interpersonal Relationship*
(Hubungan Interpersonal)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Karyawan JNE selalu bersikap ramah terhadap pelanggannya					
2.	Informasi yang diberikan karyawan JNE berkaitan dengan pelayanan sangat jelas dan baik.					
3.	Karyawan JNE selalu memberikan waktunya untuk pelanggan yang ingin konsultasi tentang layanan jasa ekspedisi.					
4.	Menurut saya, JNE memiliki <i>customer service</i> yang responsif dan cepat dalam menangani keluhan					

d. *Service Recovery* (Pemulihan Jasa)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Penanganan keluhan pelanggan terhadap kesalahan/pelayanan yang gagal lebih fleksibel.					
2.	Karyawan atau pihak JNE cepat dalam menangani keluhan pelanggan.					
3.	Karyawan atau pihak JNE selalu meminta maaf jika ada kegagalan dalam pelayanan jasanya.					
4.	JNE memberi kompensasi atas terjadinya kegagalan jasa.					

2. *Switching Intention* (Keinginan Berpindah)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Karyawan JNE tidak ramah terhadap pelanggannya.					
2	Harga jasa ekspedisi lain lebih murah dari JNE.					
3	Kualitas pelayanan jasa ekspedisi lain lebih baik sehingga saya ingin beralih ke penyedia jasa ekspedisi yang lain.					
4	JNE tidak bertanggung jawab jika terjadi kegagalan dalam pelayanan jasanya.					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2 : Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel

Switching Cost (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	7	7,0	7,0	14,0
	S	59	59,0	59,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	16	16,0	16,0	19,0
	S	43	43,0	43,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	18	18,0	18,0	20,0
	S	47	47,0	47,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,0	13,0	14,0
	S	53	53,0	53,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Attractiveness of Alternative (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	17	17,0	17,0	22,0
	S	44	44,0	44,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	26	26,0	26,0	28,0
	S	43	43,0	43,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	15	15,0	15,0	18,0
	S	52	52,0	52,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	14	14,0	14,0	15,0
	S	44	44,0	44,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpersonal Relationship (X₃)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	5	5,0	5,0	11,0
	S	51	51,0	51,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	5	5,0	5,0	7,0
	S	34	34,0	34,0	41,0
	SS	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	14	14,0	14,0	16,0
	S	44	44,0	44,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	9	9,0	9,0	10,0
	S	50	50,0	50,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Service Recovery (X₄)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	11	11,0	11,0	15,0
	S	37	37,0	37,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	26	26,0	26,0	33,0
	S	29	29,0	29,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	6	6,0	6,0	7,0
	S	40	40,0	40,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	8	8,0	8,0	10,0
	S	32	32,0	32,0	42,0
	SS	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Switching Intention (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	59	59,0	59,0	59,0
	TS	32	32,0	32,0	91,0
	N	7	7,0	7,0	98,0
	S	1	1,0	1,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	52	52,0	52,0	52,0
	TS	26	26,0	26,0	78,0
	N	11	11,0	11,0	89,0
	S	9	9,0	9,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	40,0	40,0	40,0
	TS	48	48,0	48,0	88,0
	N	7	7,0	7,0	95,0
	S	4	4,0	4,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	40,0	40,0	40,0
	TS	38	38,0	38,0	78,0
	N	18	18,0	18,0	96,0
	S	2	2,0	2,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Switching Cost (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,225 [*]	,410 ^{**}	,378 ^{**}	,712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,225 [*]	1	,259 ^{**}	,393 ^{**}	,669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,024		,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,410 ^{**}	,259 ^{**}	1	,462 ^{**}	,735 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,378 ^{**}	,393 ^{**}	,462 ^{**}	1	,755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,712 ^{**}	,669 ^{**}	,735 ^{**}	,755 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	4

Attractiveness of Alternative (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,652**	,705**	,442**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,652**	1	,699**	,628**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,705**	,699**	1	,504**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,442**	,628**	,504**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,841**	,890**	,863**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

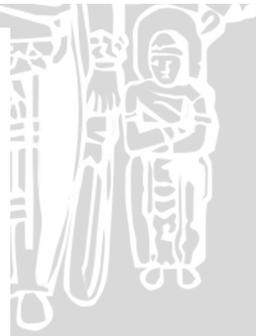
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4



Interpersonal Relationship (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,470**	,555**	,585**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,470**	1	,440**	,510**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,555**	,440**	1	,666**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,585**	,510**	,666**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	,822**	,744**	,823**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

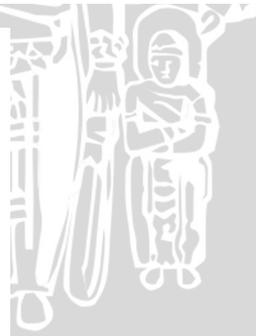
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4



Service Recovery (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,596**	,583**	,467**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,596**	1	,580**	,548**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,583**	,580**	1	,713**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,467**	,548**	,713**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX4	Pearson Correlation	,808**	,851**	,842**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

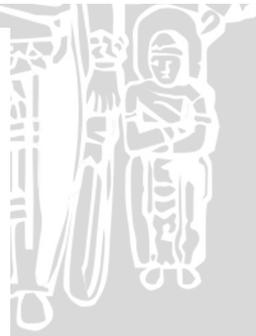
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4



Switching Intention (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,410**	,706**	,545**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,410**	1	,551**	,680**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,706**	,551**	1	,743**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,545**	,680**	,743**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,760**	,821**	,878**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4



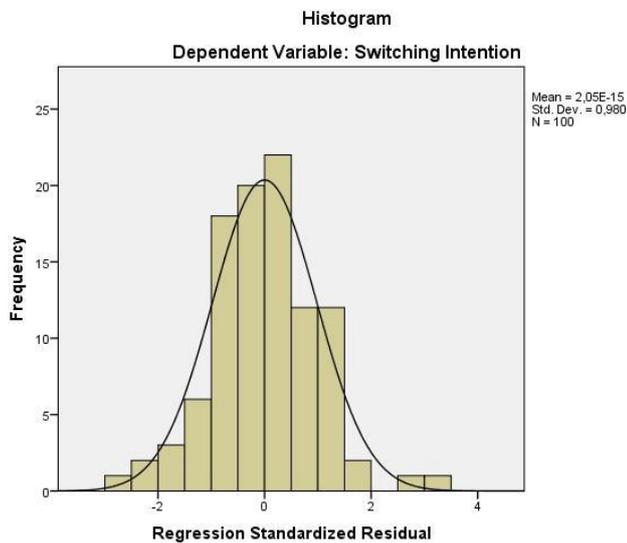
LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

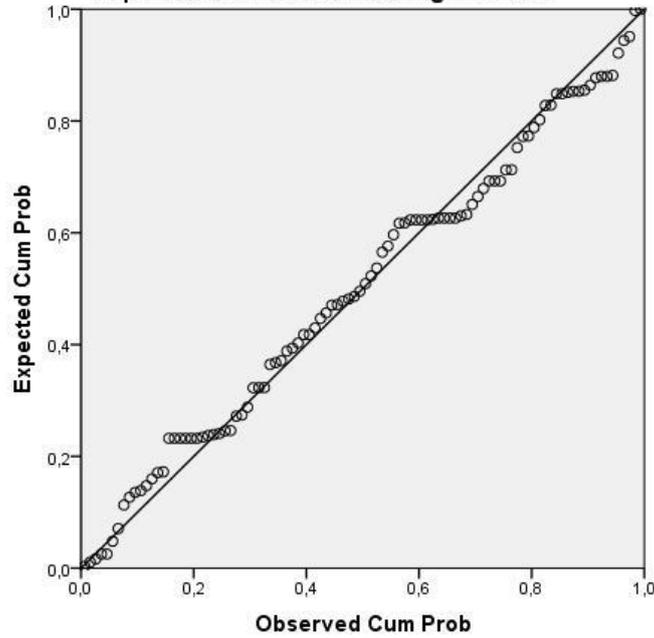
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30284646
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,064
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Switching Intention



UJI MULTIKOLINIERITAS

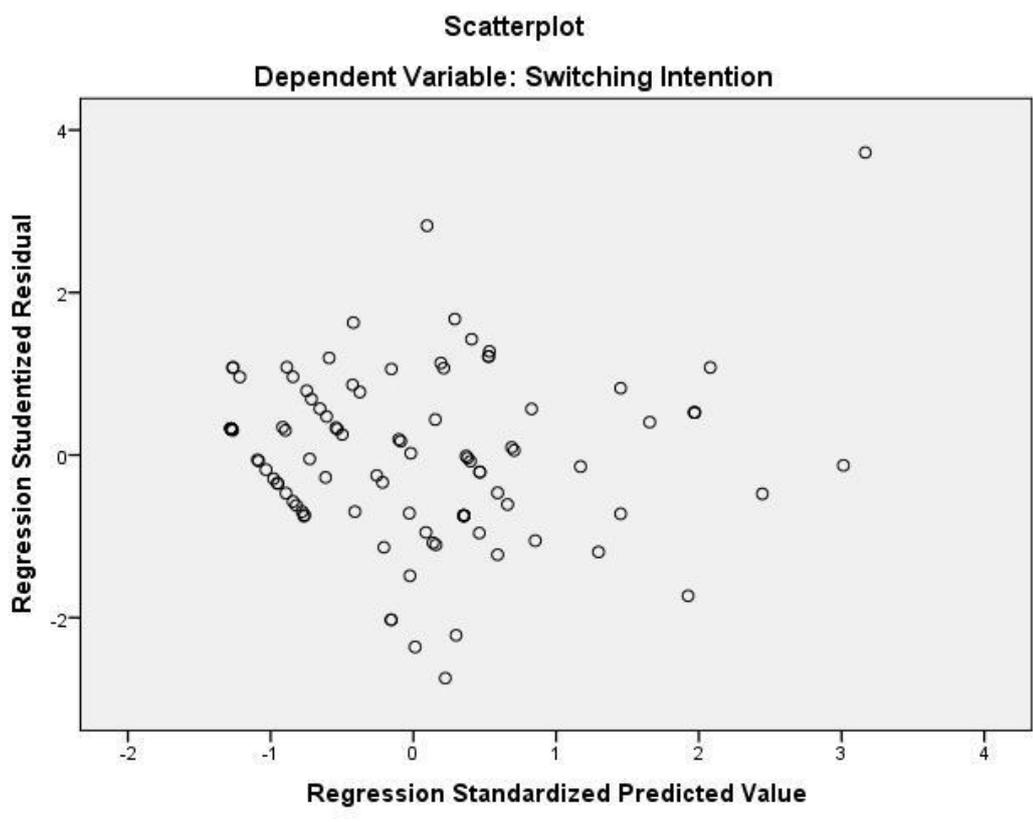
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,092	1,129		23,994	,000		
	Switching Cost	-,011	,091	-,008	-,118	,906	,441	2,270
	Attractiveness of Alternative	-,157	,070	-,140	-2,246	,027	,510	1,961
	Interpersonal Relationship	-,355	,101	-,276	-3,536	,001	,326	3,069
	Service Recovery	-,653	,079	-,584	-8,279	,000	,400	2,502

a. Dependent Variable: Switching Intention



UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,092	1,129			23,994	,000		
	Switching Cost	-,011	,091	-,008		-,118	,906	,441	2,270
	Attractiveness of Alternative	-,157	,070	-,140		-2,246	,027	,510	1,961
	Interpersonal Relationship	-,355	,101	-,276		-3,536	,001	,326	3,069
	Service Recovery	-,653	,079	-,584		-8,279	,000	,400	2,502

a. Dependent Variable: Switching Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,803	1,330

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship

b. Dependent Variable: Switching Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719,917	4	179,979	101,748	,000 ^b
	Residual	168,043	95	1,769		
	Total	887,960	99			

a. Dependent Variable: Switching Intention

b. Predictors: (Constant), Service Recovery, Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship

CURRICULUM VITAE

Nama : Ach. Zulfikar Chaidir

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 28 Oktober 1994

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jl Raya Blumbungan, Pamekasan, Madura

Email : zulfikarchaidir@gmail.com

No. Handphone : 082245294244

Pendidikan : MI At-Taufieq (2000-2005)

SD Islam Al Munawaarah (2005-2006)

SMP Negeri 1 Pamekasan (2006-2009)

SMA Negeri 3 Pamekasan (2009-2012)

Universitas Brawijaya (2012-2017)

Pengalaman : Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (2013-2014)

World Merit Chapter Malang (2016)

Magang di PT. Investa Pratama Jakarta (Januari-Maret 2016)

