

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP *BRAND SWITCHING*  
KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU SELULER AXIS  
DI KOTA MALANG**

**Disusun Oleh :  
Handrian Nurmaditya  
NIM. 0510220105**

**Dosen Pembimbing :  
Nanang Suryadi, SE., Msi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (*performance, features, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, aesthetics*) terhadap perilaku brand switching konsumen. Data yang dianalisis berasal dari 100 responden pengguna kartu seluler AXIS di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,886 dan nilai signifikan F (0,000) lebih kecil dari nilai signifikan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan data hasil analisis regresi, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  variabel *performance* ( $X_1$ ) 4,591 dan nilai signifikan 0,000, *feature* ( $X_2$ ) 0,144 dan nilai signifikan 0,886, *conformance* ( $X_3$ ) 0,085 dan nilai signifikan 0,933, *reliability* ( $X_4$ ) 0,025 dan nilai signifikan 0,980, *durability* ( $X_5$ ) 0,575 dan nilai signifikan 0,566, *serviceability* ( $X_6$ ) 1,111 dan nilai signifikan 0,269, *perceived quality* ( $X_7$ ) 3,219 dan nilai signifikan 0,002, *aesthetics* ( $X_8$ ) 2,766 dan nilai signifikan 0,007. Sedangkan nilai  $\alpha$  adalah 0,05. Dengan membandingkan nilai  $\alpha$  dan nilai signifikan variabel independen, maka secara parsial variabel *performance* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_7$ ), dan *aesthetics* ( $X_8$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* ( $Y$ ). variabel *feature* ( $X_2$ ), *conformance* ( $X_3$ ), *reliability* ( $X_4$ ), *durability* ( $X_5$ ), dan *serviceability* ( $X_6$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* ( $Y$ ). variabel *performance* merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam strategi pemasaran, sebaiknya perusahaan memperhatikan kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen. Seluruh variabel kualitas produk mempunyai nilai korelasi yang positif, jadi perusahaan harus tetap memberikan perhatian dan berusaha selalu meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih merek ke produk perusahaan pesaing.

**Kata-kata kunci:** kualitas jasa, *brand switching*