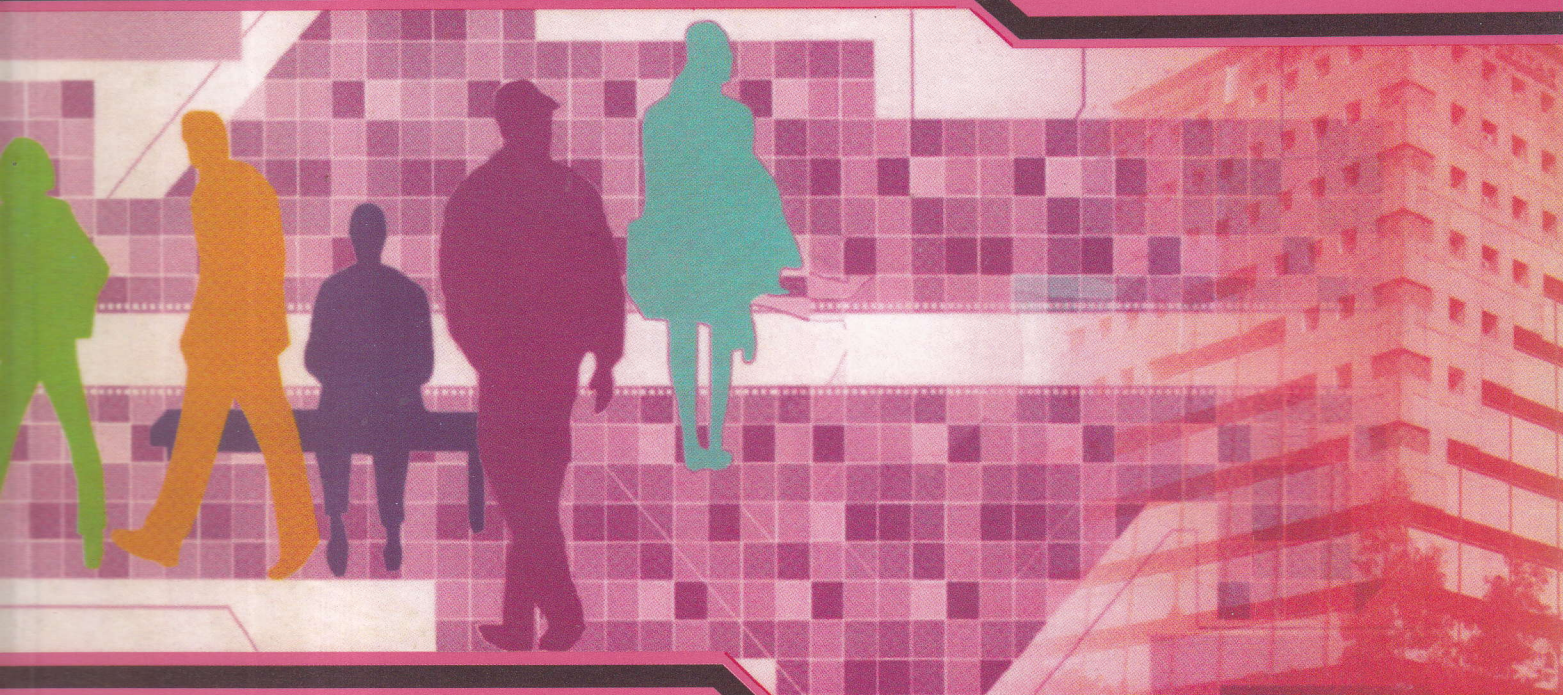


TRANSAKSI

Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sosial



- Pengaruh Program Kemitraan Bina Lingkungan terhadap Citra Perusahaan

-Deddy Aprilani dan Ade Prima N. -

- Peranan Rumusan Masalah, Teknik Sampling seras Skala Pengukuran dalam Penentuan Uji Hipotesis

-FX Tarmidi Hassan-

- Analisis Budaya Organisasi pada PT. Adyaeduka Dinaika-EF.

-Megawati Purnama dan Ati Cahayani-

- Pengaruh Penggunaan Produk, Kepuasan, dan Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek

-M. Zul Adha dan Suprihatin Ali-

- Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar dan Tingkat Suku Bunga SBI terhadap Harga Saham Sektor Otomotif di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2012

-Mellisa Lim dan Yudith Dyah Hapsari-

- Integrated Marketing Communication: Intrapreneurship Spirit in Managing Customer Contact Point

-Natalia Widiarsari-



Diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Katolik Indonesia
ATMA JAYA

TRANSAKSI

Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sosial

**Jurnal ini adalah jurnal ilmiah
yang menerbitkan naskah/
artikel hasil penelitian;
riset empiris maupun riset teoretik
dan terbit 2 kali setahun**

Redaksi :

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman 51,
Jakarta 12930, Indonesia
Telp : +62 21 570 3306, 572 7615 ext 155
Langsung : +62 21 570 8967
Faks : +62 21 570 8967
Email : fia@atmajaya.ac.id
Website : www.atmajaya.ac.id

Penanggung Jawab Redaksi

Dr. A. Prasetyantoko

Pemimpin Redaksi

Dr. A. Prasetyantoko

Redaktur Pelaksana

Dr. Ati Cahayani

Dewan Redaksi

Dr. Rusminto Wibowo, M.Sc.

Dra. Pradewi Iedarwati, M.Si.

Prasetya Kanya, BSC, SE., M.Si

Lamtiur H. Tampubolon, Ph.D.

Drs. Sahat Sitohang, M.S

Kurnianing Isololipu, S.Sos., M.Com.

Pembaca Ahli

Prof. Dr. Guenter Cisek (University of Applied Sciences
Wuerzburg, Germany)

Dr. rer.pol. A.Y. Agung Nugroho (Unika Atma Jaya
Jakarta)

Drs. Yohanes Temaluru, M.Psi.

DAFTAR ISI

1.	Pengaruh Program Kemitraan Bina Lingkungan terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT. Bukit Asam [Persero] Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan)..... <i>Deddy Aprilani dan Ade Prima N.</i>	1
2.	Peranan Rumusan Masalah, Teknik Sampling serat Skala Pengukuran dalam Penentuan Uji Hipotesis <i>FX Tarmidi Hassan</i>	9
3.	Analisis Budaya Organisasi pada PT. Adyaeduka Dinaika–EF. Education First Indonesia Rencana..... <i>Megawati Purnama dan Ati Cahayani</i>	17
4.	Pengaruh Penggunaan Produk, Kepuasan, dan Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna <i>Smartphone</i> di Bandar Lampung)..... <i>M. Zul Adha dan Suprihatin Ali</i>	28
5.	Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar dan Tingkat Suku Bunga SBI terhadap Harga Saham Sektor Otomotif di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2012..... <i>Mellisa Lim dan Yudith Dyah Hapsari</i>	37
6.	Integrated Marketing Communication: Intrapreneurship Spirit in Managing Customer Contact Point..... <i>Natalia Widiarsari</i>	50

PENGARUH PENGGUNAAN PRODUK, KEPUASAN, DAN KETERLIBATAN PADA PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)

M. Zul Adha dan Suprihatin Ali

ABSTRACT

Brand switching occurs when the consumer decides to use the same type of product but with a different brand. Brand switching is performed thought to have come from the level of satisfaction experienced by consumers as part of a post-purchase behavior . The satisfaction level formed by the evaluation of post-use products by consumers and compared with previous expectations of a consumer after the consumer experience with the product involvement..This research is using path analysis. satisfaction variables used to moderate the use of the product and brand involvement with brand switching. Analysis using SEM with the help of the program smartPLS .The results strengthen previous findings that the product usage and involvement related to satisfaction but satisfaction experienced by consumers are not fully guarantee that consumers still choose the same brand on their next purchase while dissatisfaction significantly lead to brand switching. The results also states that satisfaction also full mediates the relationship between the product usage and involvement toward brand switching.

Keywords: *brand switching, satisfaction*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan aset berharga bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena besar kecilnya sebuah perusahaan tergantung oleh besar kecilnya konsumen mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini membuat para pemasar berlomba-lomba dalam menarik konsumen. Kotler dan Keller (2007) menyatakan, "Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya Anda". Mendapatkan konsumen bukanlah menjadi satu-satunya permasalahan yang ada karena mempertahankan konsumen dalam mengonsumsi produk barang atau jasa juga sama pentingnya. Ini menjadi permasalahan yang penting karena tingginya tingkat perpindahan merek atau *brand switching* oleh pelanggan dapat membahayakan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal ini pun terjadi pada pasar produk *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini mengalami pergeseran *market share* yang cukup signifikan, kemunculan pemain baru maupun inovasi

yang dilakukan pesaing, dan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Kondisi ini membuat pemain lama semakin kehilangan konsumen setianya dalam jumlah yang besar dan jangka waktu yang relatif singkat.

Menurut Reichheld (1996), perusahaan dengan keinginan serta kemampuan untuk memahami dan mencari penyebab perilaku perpindahan yang dilakukan oleh konsumen dapat memperbaiki strategi bisnisnya yang mungkin dapat merebut kembali konsumen dan memperkuat kesetiaan konsumen. Hal ini bukan saja mengurangi angka perpindahan yang dilakukan oleh konsumen tetapi juga dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap produk maupun merek. Konsumen sebagai individu yang memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain dapat menyebabkan kompleksnya alasan perilaku perpindahan merek. Harapan (*expectations*) berlebih terhadap suatu produk dapat menjadi pemicu perilaku perpindahan oleh konsumen, ketika harapan tersebut tidak dipenuhi

dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini berhubungan dengan kinerja (*performance*) dari penggunaan produk tersebut, apakah memenuhi harapan konsumen yang dibentuk dari keterlibatan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keterlibatan dan penggunaan produk dalam memengaruhi keputusan berpindah merek dengan kepuasan sebagai mediatornya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek merupakan bagian dari perilaku pascapembelian (*Post Purchase Behaviour*) di mana konsumen mengambil tindakan lanjut setelah melakukan keputusan pembelian. Menurut Rajkumar dan Chaarlas (2012), ketika seorang konsumen yang menggunakan produk dari suatu merek berpindah ke produk merek lainnya, maka perpindahan merek terjadi. Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan perpindahan merek (*brand switching*) terjadi ketika konsumen memutuskan untuk tidak menggunakan merek atau produk yang sama yang ia gunakan sebelumnya dan menggunakan merek lain atau produk lain yang dia anggap lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan

Menurut Peter dan Olson (1999), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keluhan kepada produsen,

pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya. Menurut Simamora (2003), kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen akan kinerja produk terpenuhi dan ketidakpuasan terjadi akibat kegagalan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung dari harapan yang dimiliki konsumen akan suatu produk dan kenyataan yang ia terima ketika menggunakan produk. Perbandingan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan kesenjangan yang menentukan kepuasan maupun ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Penggunaan Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002), penggunaan produk (*product usage*) meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu, di mana konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Pemasar perlu mengetahui dan mengerti bagaimana produk digunakan oleh konsumen dalam berbagai keadaan. Dengan memahami bagaimana produk digunakan berdasarkan fungsional maupun simbolik, hal itu dapat membantu perusahaan untuk dapat merancang produk dengan efektif (Hawkins dkk, 2001). Menurut Ram dan Jung, (1991) terdapat tiga dimensi penggunaan produk yang secara relevan berhubungan dengan kepuasan, yaitu frekuensi penggunaan, fungsi penggunaan dan situasi penggunaan.

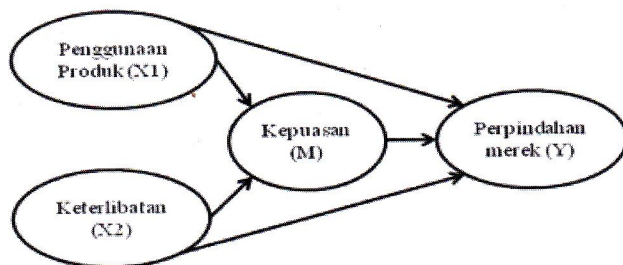
Keterlibatan

Menurut Peter dan Olson (1999), keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang manfaat atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat produk memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan produk atau merek memiliki aspek kognitif ataupun pengaruh. Menurut Setiadi

(2010), keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Pada umumnya konsumen banyak membuat keputusan setiap harinya, beberapa di antaranya merupakan keputusan penting yang melibatkan pengolahan informasi secara aktif (Kassarjian dalam Zaichkowsky, 1985). Ide ini mengarahkan pandangan perilaku konsumen pada dua bagian, yaitu keterlibatan rendah konsumen dan keterlibatan tinggi konsumen (Engel dan Blackwell dalam Zaichkowsky, 1985).

Kerangka Pikir

Brand switching atau perilaku berpindah merek yang merupakan keputusan akhir dari proses keputusan pascapembelian setelah melakukan evaluasi. Konsumen yang mendapatkan rangsangan kebutuhan melibatkan diri dalam pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pencarian pengetahuan mengenai produk tersebut menimbulkan alternatif pilihan antara produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan menimbulkan ekspektasi atau harapan yang akan didapatkan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Level dari harapan konsumen ini kemudian akan dibandingkan oleh kenyataan yang diterima oleh konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan evaluasi kinerja setelah penggunaan yang dilakukannya. Hasil dari proses perbandingan ini akan menimbulkan level dari kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan menentukan keputusan akhir terhadap produk tersebut, apakah konsumen akan mengganti atau menggunakan merek yang sama pada pembelian berikutnya atau tidak.



GAMBAR 1 Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka berpikir maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Penggunaan produk berhubungan secara signifikan dengan kepuasan (H1).
- Keterlibatan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan (H2).
- Kepuasan berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek (H3).
- Penggunaan produk tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek tanpa melalui variabel *intervening* (kepuasan) (H4).
- Keterlibatan tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek, tanpa melalui variabel *intervening* (kepuasan) (H5).
- Penggunaan produk berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek melalui variabel *intervening* (kepuasan) (H6).
- Keterlibatan berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek, melalui variabel *intervening* (kepuasan) (H7).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan produk (X1) dan keterlibatan (X2) terhadap perpindahan merek (Y) melalui kepuasan (M). Dari paradigma kuantitatif memiliki beberapa macam penelitian, untuk penelitian ini maka yang tepat untuk digunakan adalah *explanatory research*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan sampel secara acak karena ketidak adanya data mengenai jumlah populasi pengguna *smartphone* di Bandar Lampung. Penelitian mencakup area pengguna *smartphone* secara umum tanpa melihat merek dan produk yang digunakan oleh responden *smartphone* sehingga cakupan pada penelitian ini cukup luas tanpa melihat perpindahan yang dilakukan pada merek tertentu. Karena cakupan

penelitian cukup luas yaitu di kota Bandar Lampung, peneliti juga menyarankan untuk memperkecil area penelitian seperti pada institusi maupun lembaga tertentu agar responden memiliki lebih banyak kesamaan karakteristik responden.

Populasi dan Sampel

Metode sampel yang digunakan adalah *no-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu agar memperoleh sampel yang memiliki informasi yang akurat. Sampel penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dan telah melakukan perpindahan merek minimal satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer penelitian didapat dari 80 Kuesioner yang disebarkan kepada seluruh sampel dari populasi yang ditentukan. Data sekunder didapat dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal, serta situs internet yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan :

a. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah ada dalam penelitian, analisis ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

b. Analisis *Partial Least Square*(PLS)

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SmartPLS Version 2.0 M3 (Ringle et al, 2005) sebagai alat bantu analisis. Karena smartPLS menggunakan teknik *bootstrapping* dalam menguji hipotesis, maka dalam penelitian ini ditetapkan *bootstrapping* sebanyak 1000 sampel dengan taraf signifikansi 0.05 (two-tails), sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,960.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian ini didapat data bahwa dari 80 jumlah responden, terdapat 57,5% responden perempuan dan 42,25% responden pria. Tingkatan usia responden paling dominan berada di usia antara 20-29 tahun dengan persentase sebesar 53,75%. Sedangkan mengenai berapa banyak responden telah berpindah merek, didapat data bahwa sebanyak 52,5% responden telah berpindah sebanyak satu kali.

Analisis *Partial Least Square*

Dalam analisis PLS, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengujian *measurement model (outer model)*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008). Pada pengujian reliabilitas konstruk yang menggunakan indikator reflektif dapat dinilai dengan melihat nilai *loading factor* dan internal composite reliability. Sedangkan untuk pengujian validitas konstruk, digunakan pengujian *convergent validity* dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Discriminant Validity* dengan cara membandingkan nilai *Cross Loadings* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cross Loadings* dengan konstruk yang lain.

TABEL 1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Faktor Range	Composite Reliability	AVE
Kepuasan	0,736-0,886	0,874923	0,63735
Keterlibatan	0,782-0,894	0,913961	0,72693
Penggunaan Produk	0,849-0,884	0,926703	0,75970
Perpindahan Merek	0,701-0,827	0,896824	0,59264

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua kriteria statistik reliabilitas konstruk memenuhi persyaratan, yaitu Composite Reliability dan *Loading Factor* > 0.6 (Hair et al, 2011), sedangkan pengujian validitas konstruk dapat dilihat dari AVE > 0.5 (Chin, 1998), dan *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2 dengan nilai *loading factor* untuk indikator KP (KP1 sampai dengan KP4) mempunyai *loading factor* ke konstruk kepuasan (KP) yang lebih tinggi daripada dengan konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* KP1 ke KP adalah

sebesar 0,763656 yang lebih tinggi daripada *loading factor* ke KT (0,623616), PP(0,630026), dan PM (-0,512086) begitu pula dengan nilai *loading factor* lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas dan realibilitas dapat diterima dengan baik.

TABEL 2 Cross Loadings

	Kepuasan (KP)	Keterlibatan (KT)	Penggunaan Produk (PP)	Perpindahan Merek (PM)
KP1	0,763656	0,623616	0,630026	-0,512086
KP2	0,798939	0,653565	0,648442	-0,628946
KP3	0,886181	0,734734	0,761765	-0,673906
KP4	0,736641	0,512089	0,497715	-0,577557
KT1	0,609997	0,782464	0,684765	-0,492856
KT2	0,711462	0,859262	0,697364	-0,605102
KT3	0,762002	0,894695	0,650865	-0,562984
KT4	0,613751	0,869868	0,613468	-0,469293
PP1	0,790920	0,670047	0,870894	-0,544392
PP2	0,677971	0,699032	0,884870	-0,579886
PP3	0,686946	0,692781	0,881101	-0,585488
PP4	0,629465	0,642436	0,849141	-0,465906
PM1	-0,606639	-0,556965	-0,557414	0,744405
PM2	-0,653759	-0,560256	-0,554591	0,800114
PM3	-0,586358	-0,455651	-0,487071	0,819949
PM4	-0,546537	-0,412027	-0,461780	0,827732
PM5	-0,526475	-0,438221	-0,386301	0,715627
PM6	-0,532258	-0,458599	-0,416958	0,701399

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam PLS, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menguji model struktural (*inner model*) yang terdiri dari *R-Square*, *path coefficients*, dan *t-statistics* (Chin, 1998). Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan *R-square*. Model penelitian model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square*, Stone-Geisser *Qsquare test* (Q2) untuk *predictive relevance* dan uji t (> 1,96) serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian *Goodness of Fit Model* pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q2). Pengujian ini dimulai dengan melihat *R-square* (R2) untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai apakah variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak. Berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

TABEL 3 R-square

	R-square
Kepuasan	0,720176
Perpindahan Merek	0,568681

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hasil di atas menandakan bahwa nilai *R-Square* mendapatkan hasil *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Hasil pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa model pada penelitian ini memiliki hasil yang moderat pada perpindahan merek dan hasil yang kuat pada kepuasan. Untuk menghitung besar nilai Q2 dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$Q2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22) \dots (1 - R2p)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,720176) (1 - 0,5686812) = 0,67$$

Pengujian *Predictive-Relevance* (Q2) dengan kriteria Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive-relevance*. Sedangkan bila nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive-relevance*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa model mempunyai *predictive-relevance* dengan hasil sebesar 0,67.

TABEL 4. Uji Hipotesis (H1,H2,H3,H4,H5)

Path	t-tabel	t-statistik	Path Coefficients	Hasil	Hipotesis
PP → KP	1,96	4,158007	0,463748	Signifikan	Diterima (H1)
KT → KP	1,96	3,98803	0,4367	Signifikan	Diterima (H2)
KP → PM	1,96	4,419517	-0,66762	Signifikan	Diterima (H3)
PP → PM	1,96	0,269023	-0,03763	Tidak Signifikan	Diterima (H4)
KT → PM	1,96	0,422944	-0,0361594	Tidak Signifikan	Diterima (H5)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4 dapat kita simpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel penggunaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan (0,463748) dan signifikan dengan t-hitung lebih besar daripada t-tabel (4,158007 > 1,96). Jadi, H1 yang menyatakan bahwa penggunaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan diterima. Sementara itu, variabel keterlibatan berpengaruh positif (0,4367) dan signifikan terhadap kepuasan (3,98803 > 1,96), dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap

konsumen yang puas cenderung menggunakan produk dengan lebih sering dan bervariasi sesuai dengan kemampuan dari *Smartphone* karena konsumen mendapatkan manfaat yang ia butuhkan pada produk dan cenderung untuk mencari fungsi tambahan lain yang dimiliki produk tersebut. Sementara pelanggan yang tidak puas dengan produk yang ia miliki, ditandai dengan kecenderungan tingkat penggunaan yang lebih rendah daripada yang puas karena produk yang ia miliki kurang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kekecewaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengganti produk yang ia miliki dengan produk lain (berpindah merek) karena dia merasa bahwa manfaat produk itu kurang memenuhi harapan atau tidak sesuai dengan kebutuhan yang ia perlukan sehingga konsumen memutuskan akan mengganti produk yang ia miliki ke produk yang ia anggap akan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Semakin konsumen menganggap *smartphone*-nya memiliki nilai tambah, kepuasan pun terbentuk. Dan, semakin tinggi tingkat penggunaan produk, semakin tinggi pula kepuasan yang dihasilkan (Dobrota, Marina et al 2012). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ram and Hyung (1991) yang menyatakan bahwa penggunaan produk berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan.

Perusahaan juga harus mengimbangi keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen agar informasi yang didapat konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada mengenai produk maupun merek tersebut. Konsumen mencari informasi seakurat mungkin sehingga diskonfirmasi produk dapat tercapai dengan baik dengan tingkat kebenaran semakin besar karena menurunkan tingkat ekspektasi yang berlebihan terhadap produk sehingga ekspektasi prapembelian tidak berbeda dengan evaluasi pascapembelian. Hal ini menyebabkan harapan konsumen terpenuhi dan menghasilkan kepuasan melalui proses diskonfirmasi produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan keterlibatan berpengaruh terhadap kepuasan yang dilakukan Fatima dan Razzaque (2010). Penelitian Fatima dan Razzaque tersebut

menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa jika kepuasan rendah dan keterlibatan rendah maka konsumen cenderung untuk tidak membeli ulang produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Penggunaan produk dan keterlibatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- b. Kepuasan memiliki hubungan negatif terhadap perpindahan merek.
- c. Kepuasan memediasi penuh (full mediation) hubungan antara penggunaan produk dan keterlibatan terhadap perpindahan merek.
- d. Ketidakpuasan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen berniat melakukan perpindahan merek namun konsumen yang puas belum tentu menjamin konsumen tetap memilih merek sebelumnya ketika akan mengganti produknya, hal ini mempertegas bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen tetapi mendapatkan kepuasan konsumen merupakan langkah awal yang baik untuk mendapatkan kesan yang

Saran

Beberapa saran dan pertimbangan pada penelitian ini antara lain:

- a. Saran Akademis

Penelitian ini hanya meneliti hubungan penggunaan produk dan keterlibatan terhadap perpindahan merek melalui variabel kepuasan. Pada penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan fokus penelitian kepada responden yang memiliki kepuasan tinggi namun tetap ingin berpindah merek atau konsumen yang berkeinginan untuk berpindah merek namun tidak berpindah. Disarankan untuk menggunakan responden tetap pada metode pengukuran

dan diteliti sejak awal responden memiliki *smartphone*, menggunakannya, hingga konsumen memutuskan untuk mengganti *smartphone* nya.

Saran bagi Perusahaan:

1. Menjaga kepuasan konsumen sehingga memberikan pengaruh positif pada merek.
2. Mengatur arus informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen dengan sebaik-baiknya
3. Mengembangkan produk agar berbeda dan memiliki nilai lebih untuk menjaga konsumen tetap menggunakan produk dan mendapat manfaat yang dibutuhkan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan sampel secara acak karena ketidak adanya data mengenai jumlah populasi pengguna *smartphone* di Bandar Lampung. Penelitian mencakup area pengguna *smartphone* secara umum tanpa melihat merek dan produk yang digunakan oleh responden *smartphone* sehingga cakupan pada penelitian ini cukup luas tanpa melihat perpindahan yang dilakukan pada merek tertentu. Karena cakupan penelitian cukup luas yaitu di kota Bandar Lampung, peneliti juga menyarankan untuk memperkecil area penelitian seperti pada institusi maupun lembaga tertentu agar responden memiliki lebih banyak kesamaan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks dan Jurnal

Chin, W.W. 1998. "The *partial least square* approach to structural equation modeling" dalam Mar-coulides Ga (Ed), *Modern Methods for Business research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, hh. 295-336.

Dobrota, Marina., Nikodijević, Ana. dan Mihailović, Dobrivoje. 2012. "Influence of The Customer Experience On Satisfaction With Mobile Phones". *Journal Of Engineering Management And Competitiveness*, Vol. 2, No. 2, hh. 69-75.

Fatima, Johra Keyser dan Razzaque, Mohammed Abdur. 2010. "Service Quality, Customer Involvement and Customer Satisfaction : A Case Study of Retail Banking In Bangladesh". *Journal of Business and Policy Research*, Vol.7, No.2, hh. 135-146.

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi ke 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habib, Farzana Q., Salleh, Aliah Hanim M., Abdullah, Nor Liza. 2011. *Service Switching Behavior among Mobile Phone Users*. Makalah dipresentasikan pada The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, Indonesia. July. 136-144.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice* (19:2), hh. 139-150.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (Alih Bahasa: Benyamin Molan). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. PT. Indeks.

Mowen, John C. & Michael Minor (Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya). 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.

Peter, JC dan Olson, M. 1999. *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho.J. 2010. *Perilaku Konsumen Perseptif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Ram,S and Jung Hyung-Shik.1991. "How *Product Usage* Influence Consumer Satifaction." Marketing Letter 2, vol.4, hh. 403-411.

Rajkumar,RAndChaarlas,LJ.2012. "*Brand Switching* In Cellular Phone Service Industry: Impact of Personal Issues Faced By Clients". International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 7, Juli 2012. hh. 59-76.

Reichheld, F.F.1996. "Learning from Customer Defection". Harvard Businnes Review, Maret-April 1996, hh.56-69.

Sugiono. 2009. Metodologi Pemasaran Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho.J. 2010.Perilaku Konsumen Perseptif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group.

Simamora,Bilson.2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tsioutsou, Rodoula. 2005. "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions". Marketing Buletin, 16, hh.1-10.

Uturestantix., Warokka, Ari, and Gallato, Cristina. 2012. "Do Customer Dissatisfaction And Variety Seeking Really Affect The Product *Brand Switching*? A Lesson From The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market", Journal Of Marketing Research & Case Studies, hh.1-14.

Zaichkowsky, Judith L. 1985. "Measuring the Involvement Construct". Journal of Consumer Research. Vol.12, hh. 341-352.

Sumber Internet:

Ringle, C.M./Wende, S./Will, S.: SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005, <http://>