



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEK MODERASI; *INVOLVEMENT*, *SWITCHING COST*, DAN
ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS, DALAM HUBUNGAN ANTARA
NIAT PERPINDAHAN OLEH KONSUMEN DAN PERFORMA BURUK
PERUSAHAAN. STUDI KASUS: INDUSTRI SALON**

SKRIPSI

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI

Diajukan Oleh:

**PRASETYO ADI YUDHISTIRA
0605001919**

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
DESEMBER 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Prasetyo Adi Yudhistira

NPM : 0605001919

Tanda Tangan :

Tanggal : 3 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Prasetyo Adi Yudhistira

NPM : 0605001919

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS EFEK MODERASI; *INVOLVEMENT*, *SWITCHING COST*, DAN *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*, DALAM HUBUNGAN ANTARA NIAT PERPINDAHAN OLEH KONSUMEN DAN PERFORMA BURUK PERUSAHAAN. STUDI KASUS: INDUSTRI SALON

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :

Penguji :

Penguji :

Ditetapkan di :

Tanggal :

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasetyo Adi Yudhistira

NPM : 0605001919

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS EFEK MODERASI; *INVOLVEMENT*, *SWITCHING COST*, DAN *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*, DALAM HUBUNGAN ANTARA NIAT PERPINDAHAN OLEH KONSUMEN DAN PERFORMA BURUK PERUSAHAAN. STUDI KASUS: INDUSTRI SALON

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 3 Juli 2009

Yang menyatakan

(Prasetyo Adi Yushistira)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Prasetyo Adi Yudhistira
Nomor Mahasiswa : 06050021919
Departemen : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia:

Analisis efek moderasi; *involvement*, *switching cost*, dan *alternative attractiveness*, dalam hubungan antara niat perpindahan oleh konsumen dan performa buruk perusahaan. Studi Kasus: Industri Salon

Judul Skripsi Berbahasa Inggris:

The Analysis of moderating effects such as *involvement*, *switching cost*, and *alternative attractiveness*, in the relationship of customer switching intention and company's bad performance. Case Study: Salon Industry

Tanggal :

Ketua Departemen

(Bambang Hermanto, Ph.D)

Tanggal :

Dosen Pembimbing

()

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera bagi kita semua,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penelitian ini menganalisis efek moderasi terhadap hubungan antara performa buruk sebagai *direct determinant* perusahaan dengan niat mengganti (*switching intention*) dari konsumen pada industri salon. Penulis berharap semoga banyak hal berguna yang dapat diambil dari skripsi ini untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Seperti kata pepatah, “tak ada gading yang tak retak”, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, Penulis mohon maaf. Namun demikian, Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan lain selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang, secara langsung maupun tidak langsung, telah mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Brodjonegoro. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI periode 2005-2009.
2. Bapak Firmanzah Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI periode 2009-2014.
3. Bapak Bambang Hermanto, Ph.D. Selaku Ketua Departemen Manajemen FEUI.
4. Ibu Sri Daryanti. Selaku Pembimbing Skripsi saya sekaligus Dosen *Screening* Skripsi saya.
5. Ibu Anna Amalyah Agus, Bapak Alberto Daniel Hanani, Ibu Rifelly Dewi Astuti, Ibu Yusnani Nasution. Selaku Dosen FEUI yang menginspirasi saya.
6. Dosen favorit saya, Pak Rhenald Kasali. Selaku dosen terbaik versi saya selama kuliah di FEUI. Terima kasih atas segala *knowledge* dan membagikan *experience* yang berharga.
7. Mas Soleh, Mas Aji, Mas Gino, Mbak Sinta, Kak Adrian, Kak Basuki. Selaku pengurus Departemen Manajemen yang telah banyak saya repotkan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Seluruh pengajar FEUI beserta asisten dosen dari semester I s/d semester VII, yang telah menuntun saya menjadi Sarjana Ekonomi.
9. Bapak, yang selalu bertanya kapan skripsi selesai.. juga Mama, yang senantiasa mendoakan saya dan memberi restu.. I love u All..
10. Untuk adik-adikku sayang, Dita yang juga membantu dalam pembagian kuisisioner, Tami yang lagi berusaha masuk UI... dan Mila yang lagi milih-milih SMP

11. *The one and the only....* **ETRIN DAMAYANTI** (tuh, dah di bold, italic, dan underline trus juga diwarnain ungu), yang selalu selalu dan selalu nyemangatin ketika aku *down*, lagi *stress*, lagi gagal, lagi gak *mood*... Kamu selalu ada buat aku... Makasih juga kamu dah mau ngertiin segala kesibukan aku... I love you.. I'm so lucky to have you in my life..
12. Buat temen-temen yang udah ngisi kuisisioner.. makasih guys..
13. Temen2 yang udah bantu sebagai Pengurus Inti BEM FEUI 2008: Cia, Aul, Ringga, Mamat, Indra, Isa, Delon, dan Niken... Thank you guys for making me better person. I will never ever forget you..
14. Para Badan Pengurus Harian dan Staff BEM FEUI 2008.. Allah yang akan membalas jasa kalian kepada FEUI
15. Seluruh mahasiswa Manajemen FEUI angkatan 2005... Buat Bejo.. thanks
16. KFC (*Kepodang Football Club*): Rivan, Rudi, Uli, Rimong, Fermy, Andra, Andri, Bidi, Rangga, Armand, Ijal. KFC... *Senang senang menang!!!*
17. Para *Old Crack* namun berjiwa muda: Mas Andre & Ojan 2002, Glenn 2001.
18. Kepada Rivan Kurniawan.. salah satu orang yang sangat mempercayai saya.. I Love you Bro..
19. Teman-teman yang menyertai kepemimpinan saya dalam MIST 2008. Kepanitiaan paling oke yang pernah saya jalanin. Rivan, Dafina, Dan Cukong.. thank you to believing in me..
20. Buat FEUI angkatan 2004, 2005, 2006, 2007, yang mempercayai saya untuk menjadi Ketua BEM FEUI 2008.. maaf atas segala kekurangan selama menjabat.. tapi kalian telah memilih orang yang sangat mencintai FEUI dengan segala kekuatan dan kelemahannya.
21. Terakhir... *to myself... the most valuable person in this world... You are Warrior!!! Don't ever lose to pain and loss, because that's just make you stronger..*

Depok, 3 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Perusahaan Salon	4
1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Peneliti	4
1.4.3 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.1 Unit analisis	5
1.5.2 Cakupan Geografi	5
1.5.3 Periode Penelitian	5
1.5.4 Batasan Penelitian	6
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.6.1 Desain Penelitian	6

1.6.2 Populasi dan Sampel	6
1.6.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	7
1.6.4 Teknik Analisis	8
1.7 Sistematika Penulisan	9

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Relasi (<i>Relationship Marketing</i>) sebagai Dasar Pemikiran dalam Bisnis Jasa	11
2.2 Performa Buruk Perusahaan sebagai Penentu Langsung (<i>Direct Determinant</i>) Terjadinya Niat Penggantian Perusahaan (<i>Switching Intentions</i>)	13
2.2.1 Kegagalan Kualitas Jasa (<i>Service Quality Failure</i>)	16
2.2.2 Harga yang Tidak Adil (<i>Unfair Price</i>)	17
2.2.3 Komitmen Rendah Organisasi terhadap Pelanggan (<i>Low Organization Commitment to Costumer</i>)	17
2.2.4 Kejadian Mengecewakan (<i>Disappointment Incident</i>)	18
2.3 Efek-Efek Moderasi dalam Hubungan Penentu Langsung (<i>Direct Determinant</i>) Terjadinya Niat Penggantian Perusahaan (<i>Switching Intentions</i>)	19
2.3.1 Tingkat Partisipasi Konsumen dalam Pemilihan (<i>Consumer Involvement</i>)	20
2.3.2 Tingkat Biaya Pergantian Perusahaan (<i>Switching Cost</i>)	22
2.3.3 Tingkat Menariknya Perusahaan Lain (<i>Alternative Attractiveness</i>)	22

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Penelitian Deskriptif	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling	26
3.4 Model Penelitian	29
3.5 Variabel Penelitian	30
3.5.1 Hipotesa Penelitian	31
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.6 Sistematika Kuesioner	38
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Analisa Awal	40
3.7.2 Distribusi Frekuensi	41
3.7.3 Uji Reliabilitas	41
3.7.4 Analisa Faktor	42
3.7.5 Analisa Regresi Berganda dengan Efek Moderasi	42

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian	44
4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test (30 Kuisisioner)	45
4.2.1 Niat mengganti (<i>switching intention</i>)	46
4.2.2 Kegagalan kualitas jasa (<i>service quality failure</i>)	46
4.2.3 Harga yang tidak adil (<i>unfair price</i>)	47
4.2.4 Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (<i>low organization commitment to costumer</i>)	47
4.2.5 Kejadian mengecewakan (<i>disappointment incident</i>)	47
4.2.6 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (<i>consumer involvement</i>)	47
4.2.7 Tingkat biaya pergantian perusahaan (<i>switching cost</i>)	48
4.2.8 Tingkat menariknya perusahaan lain (<i>alternative attractiveness</i>)	48
4.3 Screening	49

4.4 Profil Responden	50
4.5 Uji Reliabilitas Penelitian (100 Kuisisioner)	55
4.5.1 Niat mengganti (<i>switching intention</i>)	57
4.5.2 Kegagalan kualitas jasa (<i>service quality failure</i>)	57
4.5.3 Harga yang tidak adil (<i>unfair price</i>)	57
4.5.4 Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (<i>low organization commitment to costumer</i>)	57
4.5.5 Kejadian mengecewakan (<i>disappointment incident</i>)	57
4.5.6 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (<i>consumer involvement</i>)	58
4.5.7 Tingkat biaya pergantian perusahaan (<i>switching cost</i>)	58
4.5.8 Tingkat menariknya perusahaan lain (<i>alternative attractiveness</i>)	58
4.6 Analisis Faktor	58
4.6.1 Niat mengganti (<i>switching intention</i>)	60
4.6.2 Kegagalan kualitas jasa (<i>service quality failure</i>)	60
4.6.3 Harga yang tidak adil (<i>unfair price</i>)	60
4.6.4 Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (<i>low organization commitment to costumer</i>)	61
4.6.5 Kejadian mengecewakan (<i>disappointment incident</i>)	61
4.6.6 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (<i>consumer involvement</i>)	62
4.6.7 Tingkat biaya pergantian perusahaan (<i>switching cost</i>)	62
4.6.8 Tingkat menariknya perusahaan lain (<i>alternative attractiveness</i>)	62
4.7 Analisa Regresi Berganda tanpa Efek Moderasi	63
4.8 Analisa Regresi Berganda dengan Efek Moderasi	68
4.8.1 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1a	70
4.8.2 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1b	72
4.8.3 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1c	74
4.8.4 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2a	77
4.8.5 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2b	78
4.8.6 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2c	80
4.8.7 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3a	82

4.8.8	Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3b	84
4.8.9	Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3c	86
4.8.10	Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4a	89
4.8.11	Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4b	91
4.8.12	Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4c	93
4.9	Pembahasan	95
4.9.1	Hasil Uji Signifikansi <i>Direct Determinants</i> tanpa Efek Moderasi	97
4.9.2	Hasil Uji <i>Direct Determinants</i> yang Signifikan dengan Adanya Efek Moderasi	98
4.9.3	Hasil Uji <i>Direct Determinants</i> yang tidak Signifikan dengan Adanya Efek Moderasi	99
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102
5.2.1	Saran bagi perusahaan salon	102
5.2.2	Saran bagi penelitian lanjutan	104
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kuesioner	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test	45
Tabel 4.2 Hasil <i>Screening</i>	49
Tabel 4.3 Usia Responden	50
Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden	51
Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden	52
Tabel 4.6 Status Pernikahan Responden	53
Tabel 4.7 Pengeluaran Responden Setiap Kali ke Salon	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian (100 Kuisisioner)	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Faktor	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda tanpa Efek Moderasi	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1a	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1b	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1c	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2a	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2b	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2c	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3a	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3b	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3c	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4a	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4b	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4c	94
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis terhadap Minat Mengganti (<i>switching intention</i>)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Five-Stage Model of Consumer Buying Process</i>	14
Gambar 3.1 Model Penelitian tanpa Efek Moderasi.	29
Gambar 3.2 Model Penelitian dengan Efek Moderasi	30
Gambar 4.1 Grafik Usia Responden	51
Gambar 4.2 Grafik Tempat Tinggal Responden	52
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Responden	53
Gambar 4.4 Grafik Status Pernikahan Responden	54
Gambar 4.5 Grafik Pengeluaran Responden Setiap ke Salon	55

