

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* yang digunakan dalam membuat sebuah riset. Kerangka kerja tersebut menspesifikasikan prosedur yang diperlukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian. Desain riset pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset konklusif terbagi lagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset kausal (Maholtra, 2007). Dalam penelitian ini, Peneliti akan menggunakan riset konklusif (deskriptif).

##### 3.1.1 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian.

Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian deskriptif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data akan diolah dengan metode statistik menggunakan *software SPSS 15.0 for Windows*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *alpha / significance level* sebesar 0,05.

Peneliti akan melakukan *pre-testing* sebelum pengambilan data primer, dengan tujuan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian. Proses ini dilakukan untuk menguji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan layout dari kuesioner, dan hal-hal penting lainnya. *Pretesting* akan dilakukan kepada 30 (tiga puluh) orang responden, yaitu konsumen salon wanita yang selama enam bulan terakhir pergi ke salon lebih dari dua kali.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk menguji setiap *construct* dari pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah sebuah pengukuran atas konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menggambarkan tingkat di mana mereka menandakan konstruk yang lazim digunakan. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran, memberikan peneliti tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa semua indikator individual konsisten dalam pengukuran. Selanjutnya dilakukan *internal consistency reliability* dengan menggunakan indikator batas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 2007).

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu:

1. Data primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh Peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari survey terhadap responden yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

## 2. Data sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari literature jurnal, artikel dari majalah, situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

Pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *structured question*, yang terbagi menjadi dua:

1. *Multiple choice questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan jawaban untuk mengetahui apakah karakteristik responden sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti.
2. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Pernyataan-pernyataan itu menggunakan skala *likert* yang terbagi atas tujuh tingkatan, yaitu:
  1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

### 3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen salon berjenis kelamin wanita yang dalam enam bulan terakhir pergi ke salon setidaknya 2 kali. Populasi ini menetap di daerah yang sama selama 6 bulan ini atau jika terjadi perpindahan salon tidak disebabkan oleh perpindahan areal.

1. Jenis kelamin wanita dipilih karena secara empiris dapat dikatakan semua wanita pergi salon bukan jasa potong rambut biasa (*barber shop*) walaupun pada zaman sekarang ini ada juga laki-laki yang pergi ke salon.
2. Dalam enam bulan setidaknya 2 kali pergi ke salon juga menjadi kriteria populasi karena dalam jumlah 2 kali setidaknya responden memiliki pengalaman yang relevan dengan hal yang akan diteliti.
3. Populasi juga dipengaruhi menetapnya responden, apabila dalam 6 bulan tidak pindah maka masuk populasi. Hal ini untuk mencegah adanya variabel berupa berubahnya tempat tinggal sebagai penyebab pemberhentian konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan teknik *convenience sampling* dilakukan karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilakukan. Responden dipilih karena kesesuaian dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan lingkungan peneliti yang berupa kampus Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan sekitarnya dengan memperhatikan kriteria populasi.

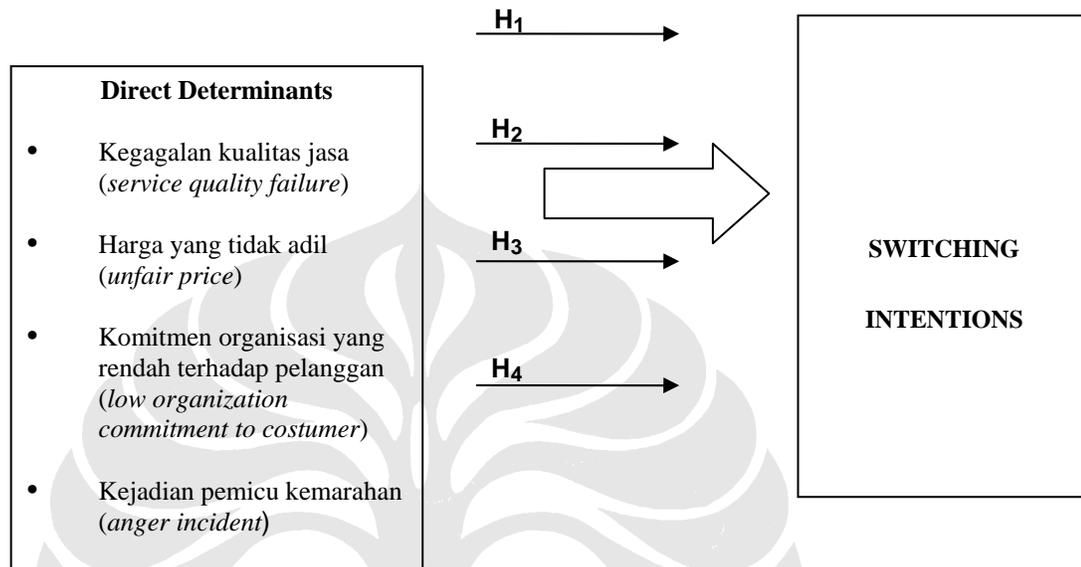
Responden diminta untuk mengisi pertanyaan *screening* terlebih dahulu, setelah itu responden memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan seputar variabel penelitian. Adapun pertanyaan *screening* seperti:

1. Apakah jenis kelamin anda? yang diharuskan wanita.
2. Berapakah jumlah anda pergi ke Salon dalam enam bulan terakhir? yang diharuskan setidaknya 3 kali.
3. Apakah selama enam bulan terakhir ada pergantian salon? Jika Ya, apakah pergantian salon tersebut dikarenakan perpindahan tempat tinggal? Jawaban seharusnya tidak.
4. Peneliti juga menanyakan salon terakhir yang didatangi oleh responden karena pertanyaan-pertanyaan akan berhubungan dengan salon tersebut.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*), kemudian peneliti menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuesioner agar dapat diperoleh data yang valid, serta supaya dapat memberikan keterangan bagi responden yang menghadapi kesulitan pada saat pengisian kuesioner.

### 3.4 Model Penelitian

Gambar 3.1 adalah model penelitian apabila tanpa efek moderasi.

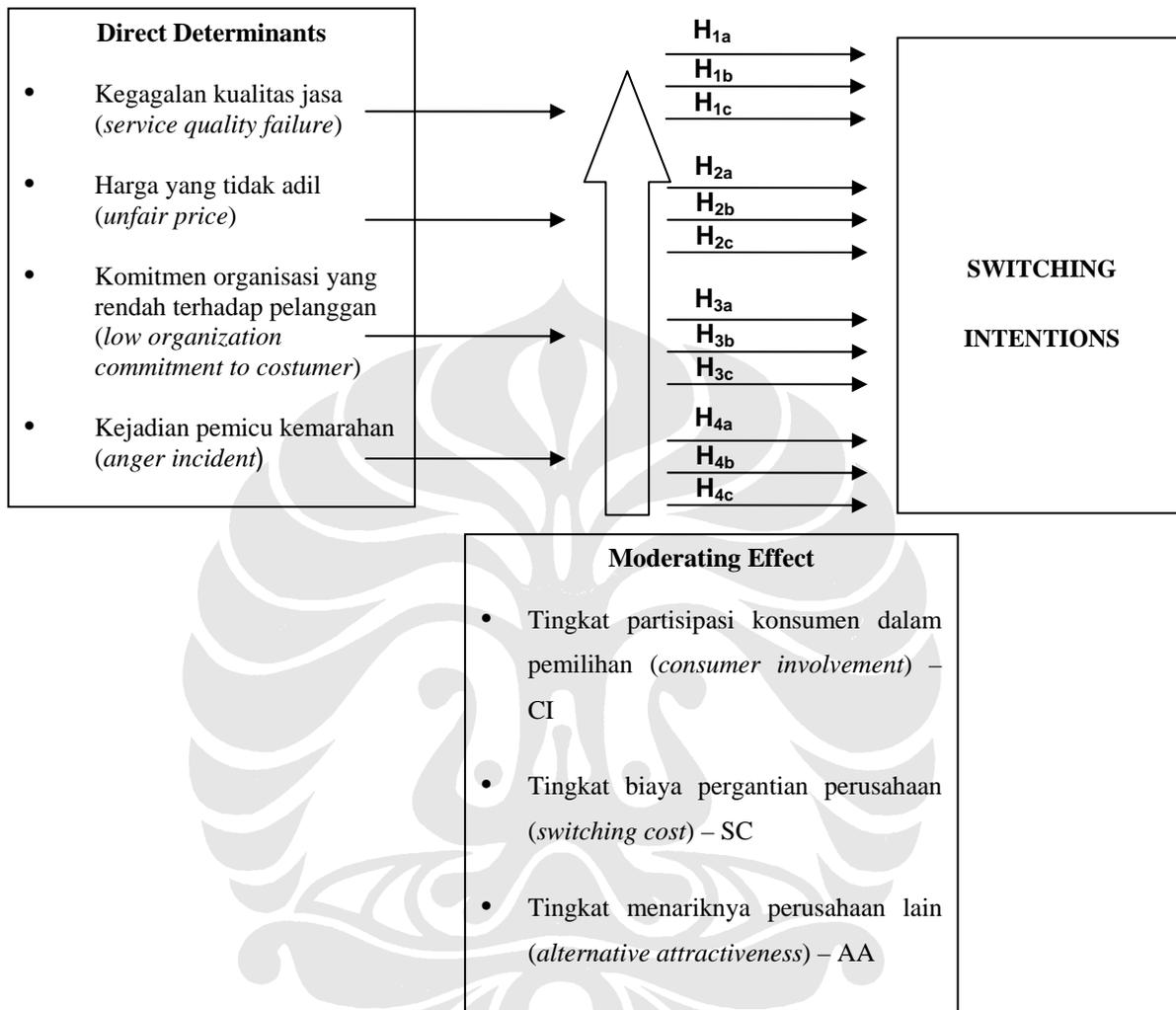


Sumber: Anton, Camarero, Carrero. 2005

Model di atas digunakan untuk melihat *direct determinant* mana yang signifikan mempengaruhi *switching intention*. Setelah mengetahui mana saja (atau semua) komponen-komponen *direct determinant* yang signifikan lalu dilakukan pengujian dengan efek moderasi. Hal ini dengan tujuan :

1. Melihat apakah fenomena moderasi menguat atau melemahkan hubungan setiap komponen *direct determinant*.
2. Melihat apakah fenomena moderasi menjadikan komponen dari *direct determinant* yang tidak signifikan menjadi lebih signifikan.

Gambar 3.2 adalah model penelitian dengan efek moderasi.



Sumber: Anton, Camarero, Carrero. 2005

### 3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan Gambar 3-1 di atas kita mengetahui bahwa niat mengganti (*switching intention*) – SI dipengaruhi oleh faktor-faktor dengan efek langsung (*direct determinants*) seperti variabel-variabel berikut:

1. Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF

2. Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP
3. Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC
4. Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) –DI

Selain 4 faktor-faktor dengan efek langsung (*direct*), berikut adalah faktor-faktor dengan efek moderasi (*moderating effect*) seperti variabel-variabel berikut:

1. Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI
2. Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC
3. Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA

### 3.5.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis tanpa variabel moderasi untuk melihat *direct determinant* yang signifikan:

1. H<sub>1</sub>: Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
2. H<sub>1</sub>: Harga yang tidak adil (*unfair price*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
3. H<sub>3</sub>: Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
4. H<sub>4</sub>: Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)

Hipotesis dengan variabel moderasi pada *direct determinant* yang signifikan (apabila semua *direct determinant* signifikan):

1. H1a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan **kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
2. H1b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan **kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
3. H1c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan **kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
4. H2a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan **harga yang tidak adil (*unfair price*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
5. H2b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan **harga yang tidak adil (*unfair price*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
6. H2c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan **harga yang tidak adil (*unfair price*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
7. H3a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan **komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
8. H3b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan **komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)

9. H3c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan **komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
10. H4a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan **kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
11. H4b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan **kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)
12. H4c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan **kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)** terhadap niat mengganti (*switching intention*)

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam tahap awal penyusunan kuesioner, Peneliti melakukan operasionalisasi variabel untuk mendapatkan pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang tepat untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah serta mencerminkan variabel-variabel dalam model penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini akan menggunakan pertanyaan yang terstruktur, dengan kata-kata yang mudah dimengerti oleh responden, serta memiliki petunjuk pengisian dan informasi yang jelas guna meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pengisian kuesioner. Berikut adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai dengan item pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variabelnya masing-masing.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Kuesioner**

<b>VARIABEL</b>	<b>OPERASIONAL VARIABEL</b>	<b>JENIS PENGUKURAN</b>
<i>Screening Questions</i>	Apakah jenis kelamin anda? a. Perempuan b. Laki-laki. <i>Jika jawaban Anda ini mohon berhenti sampai di sini. Terima kasih</i>	Ordinal
	Berapakah kali anda pergi ke Salon dalam enam bulan terakhir (Januari 2009)? <ul style="list-style-type: none"><li>• Lebih atau sejumlah 2 kali</li><li>• Kurang dari 2 kali. <i>Jika jawaban Anda ini mohon berhenti sampai di sini. Terima kasih</i></li></ul>	Nominal
	Apakah selama enam bulan terakhir ada pergantian salon? <ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak</li><li>• Ya, apakah pergantian salon tersebut dikarenakan perpindahan tempat tinggal? a. Tidak b. Ya, <i>Jika jawaban Anda ini mohon berhenti sampai di sini. Terima kasih</i></li></ul>	Nominal
	Nama dan letak salon yang Anda kunjungi terakhir? ... <i>Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan berikut berhubungan dengan salon ini.</i>	
<i>Switching Intention</i>	1. Saya memutuskan untuk mengganti salon ini	Interval
	2. Saya tidak ada niat untuk pergi ke salon ini lagi	Interval
	3. Saya lebih mempercayai salon lain dari pada salon ini untuk rambut saya	Interval

VARIABEL	OPERASIONAL VARIABEL	JENIS PENGUKURAN
Kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> )	<i>Outcome Quality:</i> 1. Hasil dari jasa salon ini tidak sesuai dengan harapan saya	Interval
	<i>Outcome Quality:</i> 2. Ketika saya ada masalah salon ini tidak tahu solusi yang tepat	Interval
	<i>Outcome Quality:</i> 3. Salon ini tidak merespon kebutuhan saya secara tepat	Interval
	<i>Interaction Quality:</i> 4. Sikap dari pegawai tidak menunjukkan niat untuk membantu	Interval
	<i>Interaction Quality:</i> 5. Sikap dari pegawai tidak menunjukkan kalau mereka mengerti masalah saya	Interval
	<i>Interaction Quality:</i> 6. Para pegawai sangat tidak bisa dalam memenuhi kebutuhan saya	Interval
	<i>Physical Environment Quality:</i> 7. Salon ini tidak modern dan lengkap	Interval
	<i>Physical Environment Quality:</i> 8. Suasana dalam salon ini terlihat tidak dapat dipercaya	Interval
	<i>Physical Environment Quality:</i> 9. Suasana dalam salon ini tidak nyaman untuk saya	Interval

<b>VARIABEL</b>	<b>OPERASIONAL VARIABEL</b>	<b>JENIS PENGUKURAN</b>
Harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	1. Harga yang saya bayarkan tidak sebanding untuk jasa yang saya terima dari salon ini	Interval
	2. Harga yang saya bayarkan tidak sesuai dengan harapan saya	Interval
	3. Harga yang saya bayarkan tidak sebanding dengan harga yang konsumen lain bayarkan untuk jasa yang sama pada salon ini atau salon lain	Interval
Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> )	1. Salon ini tidak meyakinkan saya untuk kembali lagi ke Salon ini	Interval
	2. Salon tidak memberikan informasi/ide yang berguna dan lengkap mengenai jasa yang diberikan	Interval
	3. Saya berpikir bahwa salon ini tidak berkomitmen kepada saya sebagai pelanggannya	Interval
	4. Saya tidak mendapatkan keuntungan dengan menjadi pelanggan yang setia dari salon ini	Interval
	5. Salon ini tidak fleksibel dalam menghadapi kebutuhan spesifik saya	Interval
Kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> )	1. Saya pernah mempunyai pengalaman yang membuat saya kecewa dengan salon ini	Interval
	2. Saya pernah mempunyai pengalaman di mana harapan saya tidak terpenuhi oleh salon ini	Interval
	3. Saya pernah mempunyai pengalaman di mana hasil jasa yang diberikan salon ini saya anggap belum tuntas	Interval

VARIABEL	OPERASIONAL VARIABEL	JENIS PENGUKURAN
Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	1. Saya adalah seseorang yang sangat peduli terhadap pemilihan salon	Interval
	2. Saya harus mengetahui secara detil tentang salon yang saya datangi	Interval
	3. Saya harus mendapatkan salon yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai dalam diri saya	Interval
Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	1. Jika saya berganti salon saya akan mengeluarkan biaya yang mungkin memberatkan saya	Interval
	2. Jika saya berganti salon saya akan kehilangan keuntungan yang selama ini saya dapatkan dari salon yang lama	Interval
	3. Jika saya berganti salon saya akan sulit untuk mendapatkan tingkat kepuasan seperti yang telah diberikan salon ini	Interval
Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	1. (Dalam satu kawasan dengan salon ini) Saya tahu kalau ada salon lain yang lebih ahli dalam memberikan jasa	Interval
	2. (Dalam satu kawasan dengan salon ini) Saya tahu kalau ada salon lain yang memberikan keuntungan yang lebih seperti apa yang saya bayarkan pada salon ini	Interval
	3. (Dalam satu kawasan dengan salon ini) Saya tahu kalau salon lain memberikan bentuk penawaran jasa yang lebih baik	Interval

Sumber: Anton, Camarero, Carrero. 2005 Dengan Olahan Peneliti

### 3.6 Sistematika Kuesioner

Pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai dengan input yang didapatkan dari riset data sekunder. Dalam kuesioner, Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*). Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah:

1. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan perkenalan, Peneliti memberitahu nama, tingkat semester, asal universitas Peneliti. Selain itu, Peneliti juga memberitahu tujuan dari penelitian ini dan tema penelitian yang sedang dilakukan. Dalam bagian ini pula, Peneliti meminta kesediaan dan kerjasama responden dalam mengisi kuesioner.

2. *Screening Question*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden merupakan kelompok dari populasi yang telah ditentukan.

3. Bagian I: *Switching Intention*

Bagian ini ditujukan untuk melihat apakah ada niat mengganti salon oleh konsumen dari salon terakhir yang mereka datangi.

4. Bagian II: Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat apakah salon terakhir yang didatangi konsumen memberikan performa mengecewakan atau tidak. Bagian ini dibagi menjadi tiga bagian. Dengan kata lain performa mengecewakan dari salon dilihat tiga perspective; kualitas jasa, kualitas pegawai, dan keadaan fisik salon.

5. Bagian III: Harga yang tidak adil (*unfair price*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat apakah salon terakhir yang didatangi konsumen memberikan penetapan harga yang dirasa kurang adil oleh konsumen.

6. Bagian IV: Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat apakah salon terakhir yang didatangi konsumen memberikan komitmen yang rendah kepada konsumen

7. Bagian V: Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat apakah salon terakhir yang didatangi konsumen pernah memberikan kekecewaan terhadap konsumen

8. Bagian VI: Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan salon

9. Bagian VII: Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat tingkat biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika konsumen melakukan pergantian salon

10. Bagian IX: Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*)

Bagian ini ditujukan untuk melihat menarik atau tidaknya alternatif salon lain dibandingkan salon yang terakhir didatangi oleh konsumen.

11. Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden; usia, pendidikan, dll.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Awal

Peneliti melakukan pemeriksaan awal kuesioner untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut. Pengecekan ini mencakup semua kelengkapan kuesioner. Hal ini dilakukan karena menurut Malhotra (2007) ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah, yaitu:

1. Responden adalah selama 6 bulan mengganti salon karena efek geografis yang berupa tidak menetapnya responden pada satu areal tetap.
2. Jumlah halaman kuesioner yang diterima responden tidak lengkap.
3. Jumlah halaman kuesioner yang dikembalikan responden tidak lengkap.
4. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
5. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala
6. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi
7. Kuesioner diterima setelah batas pengumpulan data lapangan

#### 3.7.2 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen.

Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik responden dalam suatu karakter penelitian. Analisis ini dilakukan

untuk melihat profil responden, seperti: umur, tempat tinggal, pengeluaran setiap pergi ke salon, dan lain-lain

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabel-nya. Menurut Malhotra (2007), pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 terpenuhi. Hair (2006) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki.

### 3.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dan *summarization*. Analisis faktor mengidentifikasi sejumlah faktor yang memiliki kemiripan karakter, selain itu analisis faktor berfungsi sebagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Dalam penelitian kali ini, Peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap variabel

1. Niat mengganti (*switching intention*) - SI
2. Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF
3. Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP
4. Komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC
5. Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) –DI

6. Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI
7. Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC
8. Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA

### 3.7.5 Analisis Regresi Berganda dengan Efek Moderasi

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk tujuan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel moderasi terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen .

Sebelum diolah menggunakan teknik statistik regresi, seluruh pertanyaan dari tiap variabel akan diberikan nilai faktor sehingga menghasilkan satu nilai yang mewakili satu variabel. Nilai-nilai dari tiap variabel inilah yang nantinya akan digunakan dalam teknik statistik regresi. Teknik transformasi data ini disebut juga dengan *factor score method*.

Berikut adalah bentuk model regresi tanpa variabel moderasi untuk melihat *direct determinant* yang signifikan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = Variabel dependen

$b_0$  = Variabel konstanta

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> = Variabel independen

Berikut adalah bentuk model regresi untuk setiap hipotesis dengan efek moderasi apabila semua *direct determinant* signifikan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_1X_2$$

Y = Variabel dependen

$b_0$  = Variabel konstanta

X1 = Variabel independen

X2 = Variabel Moderasi

X1X2 = Variabel ini merupakan efek variabel moderasi terhadap variabel independen (merupakan hasil perkalian antara variabel moderasi dan variabel independen).

Signifikansi dari efek variabel moderasi diuji dengan:

$$b_{total} = b_1 + b_2.X_2$$

Nilai dari X2 akan dimasukkan dengan dengan besarnya interval dari kuisioner 3,4, dan 5. Apabila setelah dimasukkan nilai 3,4, dan 5 (bergantian) hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, maka semakin besar efek moderasi terhadap *direct determinants*.

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara survey. Metode survey digunakan dengan cara menyebarkan 120 kuesioner kepada sampel dari populasi. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan teknik *convenience sampling* dilakukan karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilakukan. Responden dipilih karena kesesuaian dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, *layout*, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. *Pre-test* juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software SPSS 16.0. yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai minggu pertama Juni 2009 sampai dengan minggu kedua Juni 2009. Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang merupakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan lingkungan peneliti yang berupa kampus. Kampus yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan sekitarnya dengan memperhatikan kriteria populasi.

Setelah melakukan *pre-test* kepada 30 (tiga puluh) responden untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, *layout*, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji, peneliti meneruskan penelitian dengan 90 (sembilan puluh) kuisisioner. Hal ini sesuai dengan 120 kuisisioner yang telah dirancang. Setelah 90 kuisisioner disebar, calon responden

yang lolos pertanyaan *screening* hanya berjumlah 71 (tujuh puluh satu). Dengan 30 responden ditambah dengan 71 responden, maka jumlah kuisioner yang dapat dianalisis berjumlah 101 (seratus satu). Peneliti lalu melanjutkan penelitian dengan 100 kuisioner.

#### 4.2 Uji Reliabilitas Pre-test

Peneliti menyebarkan kuisioner kepada 30 (tiga puluh) responden, untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuisioner penelitian. Tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0.6 maka pertanyaan di dalam kuisioner dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Niat mengganti ( <i>switching intention</i> )	0.909
2	Kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Outcome Quality</i></li> <li>b. <i>Interaction Quality</i></li> <li>c. <i>Physical Environment Quality</i></li> </ul>	0.792 0.822 0.904
3	Harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.812
4	Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> )	0.908

No	Variabel	Cronbach's Alpha
5	Kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> )	0.728
6	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	0.795
7	a. Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	0.532
	b. Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> ) dengan menghilangkan pertanyaan pertama	0.776
8	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	0.851

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

#### 4.2.1 Niat mengganti (*switching intention*) – SI. Tiga pertanyaan.

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Niat mengganti (*switching intention*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.909 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### 4.2.2 Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF.

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) yang terbagi atas tiga variabel (*outcome*, *interaction*, dan *physical environment quality*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.792, 0.822, dan 0.904 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.2.3 Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Harga yang tidak adil (*unfair price*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.812 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.2.4 Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC. Lima pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.908 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.2.5 Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) –DI. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.728 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.2.6 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.795 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.2.7 Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.532 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner belum *reliable* untuk diteliti lebih lanjut. Pertanyaan mengenai tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) ada tiga yaitu;

1. Jika saya berganti salon saya akan mengeluarkan biaya yang mungkin memberatkan saya
2. Jika saya berganti salon saya akan kehilangan keuntungan yang selama ini saya dapatkan dari salon yang lama
3. Jika saya berganti salon saya akan sulit untuk mendapatkan tingkat kepuasan seperti yang telah diberikan salon ini

Pengujian reliabilitas untuk variabel tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC dilakukan lagi dengan menghilangkan pertanyaan pertama (hanya menguji pertanyaan kedua dan ketiga).

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) dengan menghilangkan pertanyaan pertama memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.76 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut. Selanjutnya peneliti akan menghapuskan pertanyaan pertama untuk variabel tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC.

#### **4.2.8 Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.1 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.851 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

### 4.3 Screening

Tabel 4.2 Hasil *Screening*

No	<i>Screening</i>	Jumlah Valid
1	Jenis Kelamin	100
2	Frekuensi Kedatangan ke Salon (Minimal 2 Kali dalam 6 Bulan)	100
3	Pergantian Salon (Jika Ada) bukan karena Perpindahan Tempat Tinggal	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 100 orang (100%) responden menjawab bahwa mereka merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga 100 orang responden ini layak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dalam kuesioner.

#### 4.3.2 Frekuensi Kedatangan ke Salon (Minimal 2 Kali dalam 6 Bulan)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 100% responden menjawab bahwa mereka dalam jangka waktu minimal 6 (enam) bulan sebelumnya telah pergi ke salon lebih atau sejumlah 2 kali. Sehingga 100 orang responden ini layak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dalam kuesioner. Sehingga 100 orang responden ini layak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dalam kuesioner.

#### 4.3.3 Pergantian Salon (Jika Ada) bukan karena Perpindahan Tempat Tinggal

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 100% responden menjawab bahwa mereka dalam jangka waktu minimal 6 (enam) bulan sebelumnya pergantian/tidak pergantian salon bukan karena perpindahan tempat

tinggal. Sehingga 100 orang responden ini layak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dalam kuesioner.

#### 4.4 Profil Responden

Pada penelitian kali ini, profil responden mencakup, usia, tempat tinggal, pendidikan, status pernikahan, dan pengeluaran responden setiap kali ke salon. Hal ini disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian.

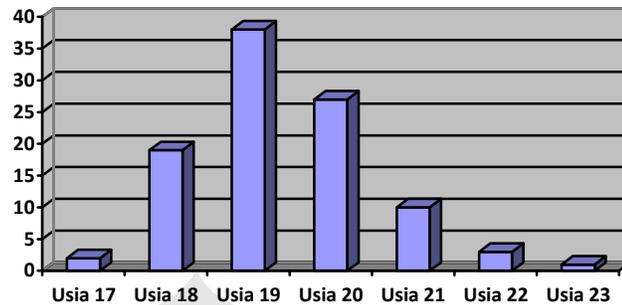
##### 4.4.1 Usia

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah/Presentase	Urutan terbesar Ke-
Usia 17	2	6
Usia 18	19	3
Usia 19	38	1
Usia 20	27	2
Usia 21	10	4
Usia 22	3	5
Usia 23	1	7
<b>Jumlah/Presentase</b>	100	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.1 Grafik Usia Responden



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang merupakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan lingkungan peneliti yang berupa kampus. Kampus yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan sekitarnya dengan memperhatikan kriteria populasi. Dari lingkungan tempat diambilnya sampel, terlihat bahwa responden berkisar antara usia 17 hingga 23 tahun. Perlu diketahui bahwa pertanyaan mengenai usia bukan pertanyaan tertutup (dengan jawaban pilihan) tapi pertanyaan terbuka sehingga dapat dikatakan kisaran umur 17 hingga 23 tahun (jarak 6 tahun) merupakan kisaran yang cukup spesifik. Lebih lanjut, usia 19 (38%) dan 20 (27%) tahun paling mendominasi responden yang kemungkinan umumnya masih pada bangku universitas atau sekolah.

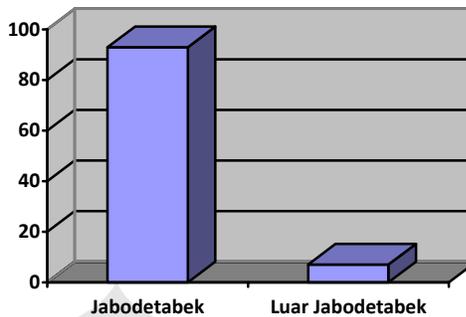
#### 4.4.2 Tempat Tinggal

Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah/Presentase	Urutan Terbesar Ke-
Jabodetabek	93	1
Luar Jabodetabek	7	2
<b>Jumlah/Presentase</b>	100	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.2 Grafik Tempat Tinggal Responden



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Penelitian ini tidak terlalu mementingkan tempat tinggal responden, selama responden termasuk populasi dapat saja responden tersebut menjadi sampel penelitian. Dari data di atas dapat dilihat bahwa 93% dari responden bertempat tinggal di daerah Jabodetabek sedangkan hanya 7% atau 7 orang yang tinggal di luar Jabodetabek. Hal ini memang berdasarkan keadaan bahwa ada orang-orang yang berpergian dari tempat tinggal di luar Jabodetabek yang pergi ke daerah Universitas Indonesia dan sekitarnya.

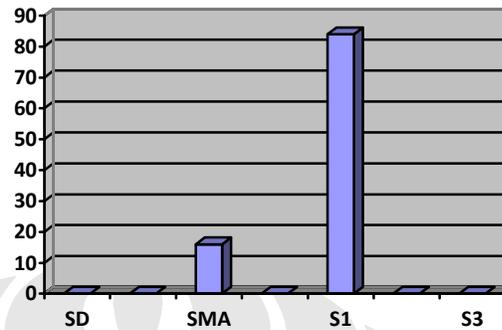
#### 4.4.3 Pendidikan

Tabel 4.5 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah/Presentase	Urutan Terbesar Ke-
SD	0	
SMP	0	
SMA	16	2
Diploma	0	
S1	84	1
S2	0	
S3	0	
<b>Jumlah/Presentase</b>	100	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Responden



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan lingkungan peneliti yang berupa kampus. Kampus yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan sekitarnya dengan memperhatikan kriteria populasi. Selain mahasiswa, ada beberapa siswa yang masih SMA yang masuk dalam populasi sehingga dijadikan sampel. Ada 16 siswa SMA dan 84 mahasiswa yang termasuk dalam populasi yang kemudian menjadi sampel penelitian.

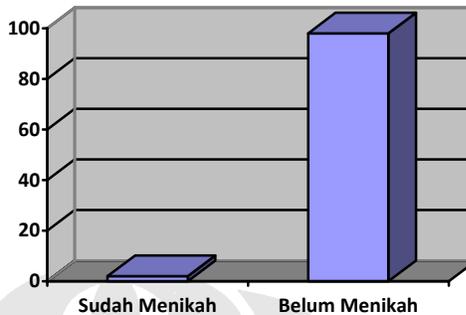
#### 4.4.4 Status Pernikahan

Tabel 4.6 Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah/Presentase	Urutan Terbesar Ke-
Sudah Menikah	2	2
Belum Menikah	98	1
<b>Jumlah/Presentase</b>	100	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.4 Grafik Status Pernikahan Responden



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari data di atas, dapat kita lihat bahwa hampir semua responden belum berkeluarga. Responden yang belum berkeluarga sebesar 98% atau 98 orang. Ada dua responden atau 2% yang sudah menikah.

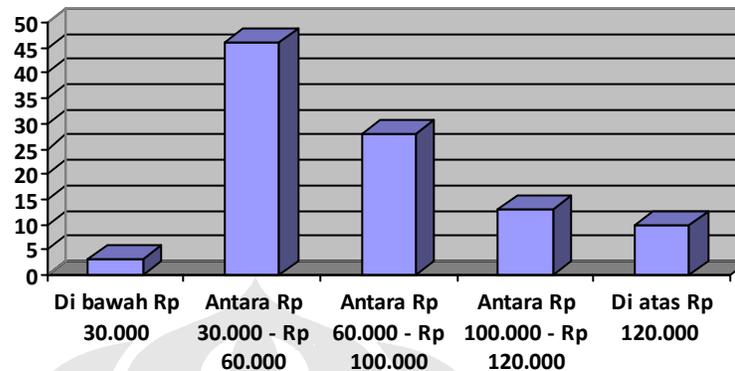
#### 4.4.5 Pengeluaran Responden Setiap Kali ke Salon

Tabel 4.7 Pengeluaran Responden Setiap Kali ke Salon

Pengeluaran	Jumlah/Presentase	Urutan Terbesar Ke-
Di bawah Rp 30.000	3	5
Antara Rp 30.000 - Rp 60.000	46	1
Antara Rp 60.000 - Rp 100.000	28	2
Antara Rp 100.000 - Rp 120.000	13	3
Di atas Rp 120.000	10	4
<b>Jumlah/Presentase</b>	100	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.5 Grafik Pengeluaran Responden Setiap ke Salon



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kisaran pengeluaran yang paling besar datang dari pengeluaran antara Rp 30.000 sampai Rp 60.000 yang hampir mencapai setengahnya (46%). Proporsi yang besar ini diikuti oleh kisaran pengeluaran antara Rp 60.000 sampai Rp 100.000. Tingkat kisaran pengeluaran yang paling kecil yaitu kisaran pengeluaran dibawah Rp 30.000. Dapat kita artikan bahwa responden paling sedikit mengeluarkan pengeluaran setiap kali ke salon adalah sebesar Rp 30.000.

#### 4.5 Uji Reliabilitas Penelitian (100 kuisiner)

Setelah melakukan uji reliabilitas pre-test kepada 30 orang dan hasil menunjukkan semua pertanyaan dikatakan *reliable*, peneliti melanjutkan penyebaran kuisiner hingga mencapai 100 (seratus) responden. Selanjutnya peneliti kembali melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuisiner penelitian. Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0.6 maka pertanyaan di dalam kuisiner dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian (100 Kuisisioner)

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Niat mengganti ( <i>switching intention</i> )	0.870
2	Kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Outcome Quality</i></li> <li>b. <i>Interaction Quality</i></li> <li>c. <i>Physical Environment Quality</i></li> </ul>	0.819 0.841 0.828
3	Harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.765
4	Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> )	0.665
5	Kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> )	0.709
6	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	0.759
7	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> ) dengan menghilangkan pertanyaan pertama	0.655
8	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	0.789

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

#### **4.5.1 Niat mengganti (*switching intention*) – SI. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Niat mengganti (*switching intention*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.2 Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) yang terbagi atas tiga variabel (*outcome*, *interaction*, dan *physical environment quality*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.819, 0.841, dan 0.828 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.3 Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Harga yang tidak adil (*unfair price*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.765 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.4 Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC. Lima pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.665 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.5 Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)–DI. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.709 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.6 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.759 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.5.7 Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.655 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut. Karena pada uji reliabilitas *pre-test* pertanyaan satu telah dihapus maka pada uji reliabilitas ini hanya ada dua pertanyaan saja.

#### **4.5.8 Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA. Tiga pertanyaan.**

Tabel 4.8 memberikan penjelasan bahwa variabel Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.789 yang berarti pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

### **4.6 Analisis Faktor**

Analisis faktor dilakukan dengan tujuan untuk mereduksi pertanyaan (data) yang tidak relevan pada penelitian. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0.05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Faktor

No	Variabel	KMO Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity Sig.
1	Niat mengganti ( <i>switching intention</i> )	0.734	0.000
2	Kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> )		
	a. <i>Outcome Quality</i>	0.719	0.000
	b. <i>Interaction Quality</i>	0.700	0.000
	c. <i>Physical Environment Quality</i>	0.680	0.000
3	Harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.612	0.000
4	Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> )	0.730	0.000
5	Kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> )	0.553	0.000
6	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	0.697	0.000
7	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> ) dengan menghilangkan pertanyaan pertama	0.649	0.000

No	Variabel	KMO Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity Sig.
8	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	0.685	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

#### 4.6.1 Niat mengganti (*switching intention*) – SI

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.734 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Niat mengganti (*switching intention*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### 4.6.2 Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* untuk tiga komponen dari variabel Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) adalah 0.719, 0.700, dan 0.680 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi ketiganya sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### 4.6.3 Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.612 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar

komponen dalam variabel Harga yang tidak adil (*unfair price*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### **4.6.4 Komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.730 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### **4.6.1 Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) –DI**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.553 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### **4.6.2 Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.697 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*).

*involvement*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### **4.6.3 Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.649 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### **4.6.4 Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.685 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

#### 4.7 Analisis Regresi Berganda tanpa Moderasi

Analisa regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi berganda juga digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap variabel independen diberi bobot nilai untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen. Nilai dari bobot yang ada melambangkan kontribusi relatif dari variabel independen terhadap prediksi keseluruhan (Hair, et al. 2006).

Dalam penelitian ini, analisa regresi berganda dilakukan dua kali. Regresi berganda pertama dilakukan untuk melihat apakah signifikan atau tidak setiap *direct determinant*, atau *direct determinant* mana yang signifikan terhadap niat penggantian (*switching intention*) sebagai variabel dependen. Regresi kedua dilakukan untuk pegujian efek moderasi setelah mengetahui yang mana saja (atau semua) komponen-komponen *direct determinant* yang signifikan terhadap niat penggantian (*switching intention*).

Sebelum diolah menggunakan teknik statistik regresi, seluruh pertanyaan dari tiap variabel akan diberikan nilai faktor sehingga menghasilkan satu nilai yang mewakili satu variabel. Nilai-nilai dari tiap variabel inilah yang nantinya akan digunakan dalam teknik statistik regresi. Teknik transformasi data ini disebut juga dengan *factor score method*. dengan syarat nilai *reliability* pertanyaan harus di atas 0.7 dan pertanyaan memiliki nilai *factor loadings* di atas 0.5 pada saat analisis faktor (Hair, 2006).

Regresi berganda pertama dilakukan untuk melihat apakah signifikan atau tidak setiap *direct determinant*, atau *direct determinant* mana yang signifikan terhadap niat penggantian (*switching intention*) sebagai variabel dependen. *Direct determinant* terdiri dari:

1. Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) – SQF

2. Harga yang tidak adil (*unfair price*) – UP
3. Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) – LCC
4. Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) –DI

Hipotesis tanpa variabel moderasi untuk melihat *direct determinant* yang signifikan:

1. H<sub>1</sub>: Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
2. H<sub>2</sub>: Harga yang tidak adil (*unfair price*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
3. H<sub>3</sub>: Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)
4. H<sub>4</sub>: Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*)

Jika keempat hipotesis tidak ditolak, maka model regresinya adalah sebagai berikut:

$$SI = b_0 + b_{SQF}SQF + b_{UP}UP + b_{LCC}LCC + b_{DI}DI$$

1. SI = Niat mengganti (*switching intention*)
2. B<sub>0</sub> = Konstan
3. B<sub>sqf</sub> = Konstanta dari kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
4. SQF = Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)

5. *Bup* = Konstanta dari harga yang tidak adil (*unfair price*)
6. *UP* = Harga yang tidak adil (*unfair price*)
7. *Blcc* = Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
8. *LCC* = Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
9. *Bdi* = Konstanta dari kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
10. *DI* = Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)

Berikut adalah analisis berdasarkan hasil regresi dengan SPSS 16.0

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda tanpa Efek Moderasi

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.585	0.000	0.262
2	Konstanta dari kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) - $b_{SQF}$	0.585	0.000	0.001
3	Konstanta dari harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> ) - $b_{UP}$	0.585	0.000	0.573
4	Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> ) - $b_{LCC}$	0.585	0.000	0.007

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
5	Konstanta dari kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> ) - $b_{DI}$	0.585	0.000	0.305

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* 0.585. Hal ini berarti 58.8% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 41.5% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini cukup bagus karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Oleh karena itu, model regresi ini sudah tepat dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode regresi dalam SPSS yang digunakan adalah *enter*. Dengan metode ini berarti SPSS belum memisahkan jika adanya variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap hubungan regresi (*excluded variables*) dalam hal ini semua variabel masih ada dalam satu kelompok. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel dari 4 *direct determinant* yang signifikan adalah Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)-bernilai 0.001 dan Komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*)-bernilai 0.007.

Keduanya memiliki nilai dibawah 0.025. karena *significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Dari tabel 4.39, yang termasuk ke dalam *excluded variables* adalah dibawah ini;

- 1 Nilai  $b_0$  atau *constant* memiliki nilai level signifikansi sebesar 1.000 di atas 0.025 sehingga tidak bisa digunakan dalam model regresi.
- 2 Konstanta dari Harga yang tidak adil (*unfair price*) memiliki nilai level signifikansi sebesar 0.573 yang di atas 0.025 sehingga tidak bisa digunakan dalam model regresi.
- 3 Konstanta dari Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) memiliki nilai level signifikansi sebesar 0.305 yang di atas 0.025 sehingga tidak bisa digunakan dalam model regresi.

Dengan berbagai hasil perhitungan SPSS di atas, maka model dari regresi terhadap niat mengganti (*switching intention*) adalah sebagai berikut:

$$SI = b_0 + b_{SQF}SQF + b_{LCC}LCC$$

$$SI = 0.543SQF + 0.372LCC$$

Dari model di atas, dapat dilihat bahwa ada hubungan positif antara kegagalan kualitas jasa (SQF) dan komitmen rendah perusahaan (LCC) dengan *switching intention*.

Model regresi di atas mengesampingkan variabel konstanta ( $b_0$ ) dan dua konstanta untuk variabel *direct determinant*; Harga yang tidak adil ( $b_{UP}$ ) dan Kejadian mengecewakan ( $b_{DI}$ ).

Untuk itu apabila kembali dilihat hipotesis awal;

1. H<sub>1</sub>: Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) – **Tidak ditolak**
2. H<sub>2</sub>: Harga yang tidak adil (*unfair price*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) - **Ditolak**

3. H<sub>3</sub>: Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) – **Tidak ditolak**
4. H<sub>4</sub>: Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) - **Ditolak**

Dengan kata lain di antara empat variabel *direct determinant*, hanya Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) dan Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengganti (*switching intention*). Pada penelitian selanjutnya yang melihat efek moderasi, empat variabel tetap digunakan sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya;

1. Melihat apakah fenomena moderasi menguat atau melemahkan hubungan setiap komponen *direct determinant*.
2. Melihat apakah fenomena moderasi menjadikan komponen dari *direct determinant* yang tidak signifikan menjadi lebih signifikan.

#### **4.8 Analisis Regresi Berganda dengan Efek Moderasi**

Perhitungan regresi di atas digunakan untuk melihat *direct determinant* mana yang signifikan mempengaruhi *switching intention*. Setelah mengetahui mana saja (atau semua) komponen-komponen *direct determinant* yang signifikan lalu dilakukan pengujian dengan efek moderasi. Variabel dengan efek-efek moderasi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) – CI
2. Tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) – SC

3. Tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) – AA

Berikut adalah hipotesis awal dengan variabel moderasi pada *direct determinant* model regresinya:

1. H1a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
2. H1b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
3. H1c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
4. H2a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan harga yang tidak adil (*unfair price*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
5. H2b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan harga yang tidak adil (*unfair price*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
6. H2c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan harga yang tidak adil (*unfair price*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
7. H3a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan komitmen rendah organisasi terhadap

pelanggan (*low organization commitment to costumer*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)

8. H3b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
9. H3c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
10. H4a: Semakin besar tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan (*consumer involvement*) semakin kuat hubungan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
11. H4b: Semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)
12. H4c: Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)

#### 4.8.1 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1a

$$SI = b_0 + b_{SQF}SQF + b_{SQF-CI}SQF-CI$$

1. SI = *Switching intention*

2.  $b_0$  = Konstan

3.  $b_{SQF}$  = Konstanta dari kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
4. SQF = Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
5.  $b_{SQF-CI}$  = Konstanta dari efek moderasi *Consumer Involvement* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*
6. SQF-CI = Efek moderasi dari *Consumer Involvement* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara SQF dan CI

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1a

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.536	0.000	0.588
2	Konstanta dari kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) - $b_{SQF}$	0.536	0.000	0.000
3	Konstanta dari moderasi dari <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Service Quality Failure</i> - $b_{SQF-CI}$	0.536	0.000	0.441

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.536. Hal ini berarti 53.6% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 46.4% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Oleh karena itu, model regresi ini sudah tepat

dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan hanya Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.000. jauh di bawah 0.025. Sedangkan variabel lain tidak dapat digunakan karena di atas nilai 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel SQFCI sebagai bentuk efek moderasi *Consumer Involvement*, maka **hipotesis 1a ditolak**.

#### 4.8.2 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1b

$$SI = b_0 + b_{SQF}SQF + b_{SQF-SC}SQF-SC$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{SQF}$  = Konstanta dari kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
4. SQF = Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
5.  $b_{SQF-SC}$  = Konstanta dari efek moderasi *Switching Cost* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*

6. SQF-SC = Efek moderasi dari *Switching Cost* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara SQF dan SC.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1b

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.536	0.000	0.958
2	Konstanta dari kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) - $b_{SQF}$	0.536	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Service Quality Failure</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> - $b_{SQF-SC}$	0.536	0.000	0.436

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.536. Hal ini berarti 53.6% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 46.4% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Oleh karena itu, model regresi ini sudah tepat dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan hanya Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.000. jauh di bawah 0.025. Sedangkan variabel lain tidak dapat digunakan karena di atas nilai 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel SQF-SC sebagai bentuk efek moderasi *switching cost*, maka **hipotesis 1b ditolak.**

#### 4.8.3 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 1c

$$SI = b_0 + b_{SQF}SQF + b_{SQF-AA}SQF-AA$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{SQF}$  = Konstanta dari kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
4. SQF = Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)
5.  $b_{SQF-AA}$  = Konstanta dari efek moderasi *Alternative Attractiveness* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*

6. SQF-SC = Efek moderasi dari *Alternative Attractiveness* terhadap *Service Quality Failure* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara SQF dan AA.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1c

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.572	0.000	0.076
2	Konstanta dari kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) - $b_{SQF}$	0.572	0.000	0.017
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Service Quality Failure</i> dalam hubungan dengan <i>Switching intention</i> - $b_{SQF-AA}$	0.572	0.000	0.004

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.572. Hal ini berarti 57.2% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 42.8% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Oleh karena itu, model regresi ini sudah tepat dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya *constant*-nya saja. Untuk itu model regresi untuk efek moderasi tetap bisa terbentuk. Model regresi untuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$SI = 0.456SQF + 0.110SQF-AA$$

Signifikansi dari efek variabel moderasi diuji dengan:

$$b_{total} = b_{SQF} + b_{SQF-AA}AA$$

Nilai dari AA akan dimasukkan dengan dengan besarnya interval dari kuisioner 3,4, dan 5. Apabila setelah dimasukkan nilai 3,4, dan 5 (bergantian) hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*). Atau dengan kata lain hipotesis benar.

$$0.786 = 0.456 + 0.110 \quad (3)$$

$$0.896 = 0.456 + 0.110 \quad (4)$$

$$1.006 = 0.456 + 0.110 \quad (5)$$

Karena hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, maka **hipotesis 1c tidak ditolak**.

#### 4.8.4 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2a

$$SI = b_0 + b_{UP}UP + b_{UP-CI}UP-CI$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{UP}$  = Konstanta dari harga yang tidak adil (*unfair price*)
4. UP = Harga yang tidak adil (*unfair price*)
5.  $b_{UP-CI}$  = Konstanta dari efek moderasi *Consumer Involvement* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*
6. UP-CI = Efek moderasi dari *Consumer Involvement* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara UP dan CI.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2a

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.328	0.000	0.001
2	Konstanta dari harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.328	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Unfair Price</i> dalam hubungan dengan <i>Switching intention</i> - $b_{UP-CI}$	0.328	0.000	0.397

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.314. Hal ini berarti 31.4% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 68.6% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya variabel efek moderasi CI kepada UP (*Effect of CI to UP - UPCI*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.397, di atas 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel UP-CI sebagai bentuk efek moderasi *Consumer Involvement*, maka **hipotesis 2a ditolak**.

#### 4.8.5 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2b

$$SI = b_0 + b_{UP}UP + b_{UP-SC}UP-SC$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{UP}$  = Konstanta dari harga yang tidak adil (*unfair price*)
4. UP = Harga yang tidak adil (*unfair price*)

5.  $b_{UP-SC}$  = Konstanta dari efek moderasi *Switching Cost* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*
6. UP-SC = Efek moderasi dari *Switching Cost* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara UP dan SC.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2b

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.336	0.000	0.001
2	Konstanta dari harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.336	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Unfair Price</i> dalam hubungan dengan <i>Switching intention</i> - $b_{UP-SC}$	0.336	0.000	0.171

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.336. Hal ini berarti 33.6% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 66.4% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya variabel efek moderasi SC kepada UP (*Effect of SC to UP - UPSC*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.171, di atas 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel UP-SC sebagai bentuk efek moderasi *Consumer Involvement*, maka **hipotesis 2b ditolak**.

#### 4.8.6 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 2c

$$SI = b_0 + b_{UP}UP + b_{UP-AA}UP-AA$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{UP}$  = Konstanta dari harga yang tidak adil (*unfair price*)
4. UP = Harga yang tidak adil (*unfair price*)
5.  $b_{UP-AA}$  = Konstanta dari efek moderasi *Alternative Attractiveness* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*
6. UP-AA = Efek moderasi dari *Alternative Attractiveness* terhadap *Unfair Price* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara UP dan AA.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Hipotesis 2c

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.442	0.000	0.000
2	Konstanta dari harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> )	0.442	0.000	0.685
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Unfair Price</i> dalam hubungan dengan <i>Switching intention</i> - $b_{UP-SC}$	0.442	0.000	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.442. Hal ini berarti 44.2% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 55.8% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya variabel Ketidakadilan Harga (*Unfair Price*) dengan nilai di atas 0.025 yaitu sebesar 0.685.

Untuk itu model regresi untuk efek moderasi tetap bisa terbentuk. Model regresi untuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$SI = 1.022 + 0.176UP-AA$$

Signifikansi dari efek variabel moderasi diuji dengan:

$$b_{total} = b_{UP} + b_{UP-AA}AA$$

Nilai dari AA akan dimasukkan dengan dengan besarnya interval dari kuisioner 3,4, dan 5. Apabila setelah dimasukkan nilai 3,4, dan 5 (bergantian) hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*). Atau dengan kata lain hipotesis benar.

$$0.705 = 0 + 0.176 (3)$$

$$0.812 = 0 + 0.176 (4)$$

$$0.919 = 0 + 0.176 (5)$$

Karena hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, maka **hipotesis 2c tidak ditolak**, walaupun pada pengujian sebelumnya variabel ketidakadilan harga tidak berpengaruh namun dengan efek moderasi tingkat menariknya perusahaan lain, variabel ini jadi berpengaruh.

#### 4.8.7 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3a

$$SI = b_0 + b_{LCC}LCC + b_{LCC-CI}LCC-CI$$

1.  $SI = Switching\ intention$

2.  $b_0 = Konstan$

3.  $b_{LCC}$  = Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
4. LCC = Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
5.  $b_{LCC-CI}$  = Konstanta dari efek moderasi *Consumer Involvement* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. LCC-CI= Efek moderasi dari *Consumer Involvement* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara LCC dan CI.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3a

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.484	0.000	0.623
2	Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> ) – $b_{LCC}$	0.484	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Low Commitment to Customer</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> - $b_{LCC-CI}$	0.484	0.000	0.854

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.494. Hal ini berarti 49.4% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 50.6% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan hanya Komitmen rendah perusahaan (*Low Commitment to Customer*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.000, jauh di bawah 0.025. Sedangkan variabel lain tidak dapat digunakan karena di atas nilai 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel LCC-CI sebagai bentuk efek moderasi *Consumer Involvement*, maka **hipotesis 3a ditolak**.

#### 4.8.8 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3b

$$SI = b_0 + b_{LCC}LCC + b_{LCC-SC}LCC-SC$$

1.  $SI = \text{Switching intention}$

2.  $b_0 = \text{Konstan}$

3.  $b_{LCC}$  = Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
4. LCC = Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
5.  $b_{LCC-SC}$  = Konstanta dari efek moderasi *Switching Cost* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. LCC-SC= Efek moderasi dari *Switching Cost* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara LCCdan SC.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3b

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.496	0.000	0.484
2	Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> ) – $b_{LCC}$	0.496	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Low Commitment to Customer</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> - $b_{LCC-SC}$	0.496	0.000	0.472

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.496. Hal ini berarti 49.6% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 50.4% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan hanya Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.000. jauh di bawah 0.025. Sedangkan variabel lain tidak dapat digunakan karena di atas nilai 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel LCC-SC sebagai bentuk efek moderasi *switching cost*, maka **hipotesis 3b ditolak.**

#### 4.8.9 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 3c

$$SI = b_0 + b_{LCC}LCC + b_{LCC-AA}LCC-AA$$

$$SI = b_0 + b_{LCC}LCC + b_{LCC-SC}LCC-SC$$

1.  $SI = \text{Switching intention}$

2.  $b_0 = \text{Konstan}$

3.  $b_{LCC}$  = Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
4. LCC = Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to costumer*)
5.  $b_{LCC-AA}$  = Konstanta dari efek moderasi *Alternative Attractiveness* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. LCC-AA = Efek moderasi dari *Alternative Attractiveness* terhadap *Low Commitment to Customer* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara LCC dan AA.

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Hipotesis 3c

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.544	0.000	0.092
2	Konstanta dari komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> ) - $b_{LCC}$	0.544	0.000	0.023
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Low Commitment to Customer</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> . - $b_{LCC-AA}$	0.544	0.000	0.002

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.544. Hal ini berarti 54.4% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 45.6% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Oleh karena itu, model regresi ini sudah tepat dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya *constant*-nya saja. Untuk itu model regresi untuk efek moderasi tetap bisa terbentuk. Model regresi untuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$SI = 0.384LCC + 0.107LCC-AA$$

Signifikansi dari efek variabel moderasi diuji dengan:

$$b_{total} = b_{LCC} + b_{LCC-AA}AA$$

Nilai dari AA akan dimasukkan dengan dengan besarnya interval dari kuisioner 3,4, dan 5. Apabila setelah dimasukkan nilai 3,4, dan 5 (bergantian) hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality*)

*failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*). Atau dengan kata lain hipotesis benar.

$$0.705 = 0.384 + 0.107 \quad (3)$$

$$0.812 = 0.384 + 0.107 \quad (4)$$

$$0.919 = 0.384 + 0.107 \quad (5)$$

Karena hasil dari  $b_{total}$  semakin besar, maka **hipotesis 3c tidak ditolak**.

#### 4.8.10 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4a

$$SI = b_0 + b_{DI}DI + b_{DI-CI}DI-CI$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{DI}$  = Konstanta dari kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
4. DI = Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
5.  $b_{DI-CI}$  = Konstanta dari efek moderasi *Consumer Involvement* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. DI-CI = Efek moderasi dari *Consumer Involvement* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara DI dan CI.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4a

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.222	0.000	0.000
2	Konstanta dari kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> ) - $b_{DI}$	0.222	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Consumer Involvement</i> terhadap <i>Disappointment Incident</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> .- $b_{DI-CI}$	0.222	0.000	0.313

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.222. Hal ini berarti 22.2% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 87.8% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance*

*level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya variabel efek moderasi CI kepada DI (*Effect of CI to DI- DICI*) yang ditunjukkan dengan nilai 0.397, di atas 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel DI-CI sebagai bentuk efek moderasi *Consumer Involvement*, maka **hipotesis 4a ditolak**.

#### 4.8.11 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4b

$$SI = b_0 + b_{DI}DI + b_{DI-SC}DI-SC$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{DI}$  = Konstanta dari kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
4. DI = Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
5.  $b_{DI-SC}$  = Konstanta dari efek moderasi *Switching Cost* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. DI-SC = Efek moderasi dari *Switching Cost* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara DI dan SC.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4b

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.222	0.000	0.000
2	Konstanta dari kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> ) - $b_{DI}$	0.222	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Disappointment Incident</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> . - $b_{DI-SC}$	0.222	0.000	0.006

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.272. Hal ini berarti 27.2% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 71.8% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance*

*level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel signifikan. Untuk itu model regresi untuk efek moderasi bisa terbentuk. Model regresi untuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$SI = 0.944 + 0.729DI - 0.089DI-SC$$

Signifikansi dari efek variabel moderasi diuji dengan:

$$b_{total} = b_{DI} + b_{DI-SC}SC$$

Nilai dari AA akan dimasukkan dengan dengan besarnya interval dari kuisioner 3,4, dan 5. Apabila setelah dimasukkan nilai 3,4, dan 5 (bergantian) hasil dari  $b_{total}$  semakin kecil, berarti semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) semakin lemah hubungan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) terhadap niat mengganti (*switching intention*)

$$0.462 = 0.729 + (- 0.089) (3)$$

$$0.373 = 0.729 + (- 0.089) (4)$$

$$0.284 = 0.729 + (- 0.089) (5)$$

Karena hasil dari  $b_{total}$  semakin kecil, maka **hipotesis 4b tidak ditolak.**

#### 4.8.12 Perhitungan Regresi untuk Menguji Hipotesis 4c

$$SI = b_0 + b_{DI}DI + b_{DI-AA}DI-AA$$

1. SI = *Switching intention*
2.  $b_0$  = Konstan
3.  $b_{DI}$  = Konstanta dari kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)
4. DI = Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)

5.  $b_{DI-SC}$  = Konstanta dari efek moderasi *Alternative Attractiveness* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching Intention*.
6. DI-AA = Efek moderasi dari *Alternative Attractiveness* terhadap *Disappointment Incident* dalam hubungan dengan *Switching intention*. Di dapat dari hasil kali antara DI dan AA.

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Hipotesis 4c

No	Variabel	R Squared	ANOVA-Sig.	Coefficient- Sig
1	Konstan - $b_0$	0.372	0.000	0.000
2	Konstanta dari kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> ) - $b_{DI}$	0.372	0.000	0.000
3	Konstanta dari efek moderasi <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Disappointment Incident</i> dalam hubungan dengan <i>Switching Intention</i> .- $b_{DI-SC}$	0.372	0.000	0.320

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 16.0

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0.372. Hal ini berarti 37.2% dari variabel niat mengganti (*switching intention*) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model sedangkan sisanya sebanyak 62.8% dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini kurang baik

karena minimal yang dibutuhkan adalah 0.5 atau 50 %. Walaupun begitu penelitian tetap dilanjutkan dengan regresi ini.

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0.05 sehingga menunjukkan bahwa niat mengganti (*switching intention*) sebagai variabel dependen dapat diregresikan.

Metode SPSS yang digunakan adalah metode *enter* sehingga belum terlihat jika memang ada variabel yang tidak signifikan (*excluded variables*). *Significance level* yang digunakan peneliti sebesar 5% (0.05) dengan *two-tailed* sehingga menjadi 0.025. Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel yang tidak signifikan hanya variabel efek moderasi AA kepada DI (*Effect of AA to DI- DIAA*) yang ditunjukkan dengan nilai yang ditunjukkan dengan nilai 0.320. di atas 0.025. Karena untuk melihat ada atau tidaknya variabel moderasi dibutuhkan nilai konstanta dari variabel UP, maka **hipotesis 4c ditolak.**

#### **4.9 Pembahasan**

Analisis penelitian dibagi menjadi tiga bagian. Pertama-tama dilihat bagaimana signifikansi *direct determinants* yang dalam hal ini performa buruk perusahaan. Setelah mengetahui mana saja (atau semua) komponen-komponen *direct determinant* yang signifikan lalu dilakukan pengujian dengan efek moderasi pada variabel yang signifikan saja dengan tujuan melihat apakah fenomena moderasi menguat atau melemahkan hubungan setiap komponen *direct determinant*. Tahapan penelitian selanjutnya adalah pengujian efek moderasi untuk *direct determinant* yang tidak signifikan dengan tujuan melihat apakah fenomena moderasi menjadikan komponen dari *direct determinant* yang tidak signifikan menjadi lebih signifikan.

Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis-hipotesis:

Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis terhadap Minat Mengganti (*switching intention*)

Tanpa efek moderasi			Dengan efek moderasi		
No	Hipotesis	Hasil	No	Hipotesis	Hasil
1	Kegagalan kualitas jasa ( <i>service quality failure</i> ) berpengaruh	Diterima	1a	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			1b	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			1c	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	Tidak ditolak. Efek moderasi menguatkan hubungan
2	Harga yang tidak adil ( <i>unfair price</i> ) berpengaruh	Ditolak	2a	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			2b	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			2c	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	Tidak ditolak. Efek moderasi menguatkan hubungan

Tanpa efek moderasi			Dengan efek moderasi		
No	Hipotesis	Hasil	No	Hipotesis	Hasil
3	Komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan ( <i>low organization commitment to costumer</i> ) berpengaruh	Diterima	3a	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			3b	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi
			3c	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	Diterima. Efek moderasi menguatkan hubungan
4	Kejadian mengecewakan ( <i>disappointment incident</i> ) berpengaruh	Ditolak	4a	Tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan ( <i>consumer involvement</i> )	Tidak ditolak. Tidak ada efek moderasi
			4b	Tingkat biaya pergantian perusahaan ( <i>switching cost</i> )	Tidak ditolak. Efek moderasi melemahkan hubungan
			4c	Tingkat menariknya perusahaan lain ( <i>alternative attractiveness</i> )	Ditolak. Tidak ada efek moderasi

#### 4.9.1 Hasil Uji Signifikansi *Direct Determinants* tanpa Efek Moderasi

Peneliti pertama-tama menguji apakah empat komponen dari performa buruk perusahaan signifikan semuanya terhadap niat mengganti (*switching intention*). Lalu apabila memang semua komponen terbukti memiliki signifikansi terhadap niat mengganti, barulah dilakukan uji efek moderasi dari variabel-variabel ini. Dari hasil uji, hanya kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) dan

komitmen rendah organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*).

Dapat dikatakan bahwa apabila tidak adanya efek moderasi, apabila salon melakukan hal-hal yang dianggap dalam persepsi konsumen sebagai kegagalan jasa dan komitmen rendah, maka akan langsung menyebabkan niat pergantian. Persepsi ketidakadilan harga ataupun kejadian mengecewakan tidak berpengaruh terhadap niat pergantian dibanding dua variabel ini. Apabila efek moderasi berefek melemahkan hubungan, tentu saja merupakan keuntungan tersendiri bagi salon. Sebagai contoh, apabila tingkat menariknya perusahaan lain kecil, maka kegagalan jasa memiliki efek yang kecil terhadap niat pergantian, begitu pula sebaliknya.

#### **4.9.2 Hasil Uji *Direct Determinants* yang Signifikan dengan Adanya Efek Moderasi**

Sesuai dengan penelitian tahapan awal, hanya kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) dan komitmen rendah organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*).

##### **1 Kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*)**

Variabel ini berpengaruh baik ada ataupun tidaknya efek moderasi. Untuk variabel ini, variabel moderasi yang berpengaruh hanyalah tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Dengan kata lain semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan kegagalan kualitas jasa (*service quality failure*) terhadap niat mengganti (*switching intention*).

##### **2 Komitmen organisasi yang rendah terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*)**

Variabel ini berpengaruh baik ada ataupun tidaknya efek moderasi. Untuk variabel ini, variabel moderasi yang berpengaruh hanyalah tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan komitmen rendah organisasi terhadap pelanggan (*low organization commitment to customer*) terhadap niat mengganti (*switching intention*).

#### **4.9.3 Hasil Uji *Direct Determinants* yang tidak Signifikan dengan Adanya Efek Moderasi**

Sesuai tujuan, 2 variabel lain yang tidak berpengaruh terhadap niat mengganti (*switching intention*) seperti Harga yang tidak adil (*unfair price*) dan Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) tetap diuji dengan efek moderasi. Hal ini untuk melihat apakah memang efek moderasi menjadikan variabel yang tidak signifikan, menjadi signifikan.

##### **1 Harga yang tidak adil (*unfair price*)**

Variabel ini tidak mempengaruhi niat mengganti (*switching intention*) apabila tidak ada variabel moderasi. Namun apabila ada efek moderasi, variabel ini menjadi berpengaruh. Variabel moderasi itu adalah tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*). Dengan kata lain semakin besar tingkat menariknya perusahaan lain (*alternative attractiveness*) semakin kuat hubungan harga yang tidak adil (*unfair price*) terhadap niat mengganti (*switching intention*).

##### **2 Kejadian mengecewakan (*disappointment incident*)**

Variabel ini tidak mempengaruhi niat mengganti (*switching intention*) apabila tidak ada variabel moderasi. Namun apabila ada efek moderasi, variabel ini menjadi berpengaruh. Variabel moderasi itu adalah tingkat biaya pergantian

perusahaan (*switching cost*). Dengan kata lain, semakin besar tingkat biaya pergantian perusahaan (*switching cost*) bagi konsumen semakin lemah hubungan kejadian mengecewakan (*disappointment incident*) terhadap niat mengganti (*switching intention*).

