



JOURNAL OF Economic Management & Business

| | |
|---|----|
| Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia | 1 |
| Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma | 15 |
| Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuddin | 25 |
| Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal | 51 |
| Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita | 67 |
| Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah | 77 |
| Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila | 85 |
| Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi | 99 |



JOURNAL OF Economic Management & Business

| | |
|---|----|
| Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia | 1 |
| Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma | 15 |
| Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuddin | 25 |
| Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal | 51 |
| Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita | 67 |
| Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah | 77 |
| Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila | 85 |
| Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi | 99 |

Diterbitkan Oleh :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Dewan Penasehat/Advisory Board

Rektor Universitas Malikussaleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Ketua Penyunting/ Chief Editor

Wahyuddin

Editor

Mohd. Heikal, Ghazali Syamni, Mursalin
Nauval Bachri, Hanif Sofyan, Falahuddin, Kusnandar Zainuddin

Reviewer

1. Muhammad Subhan, Ph. D (UUM)
2. Ruzita binti Abdur Rahim, Ph. D (UKM)
3. Zahri Mahad, PhD (USM)
4. Adi Afif Zakaria, Ph.D (UI)
5. Zafri Ananto Husodo, Ph.D (UI)
6. Dr. Fachruzzaman (UNIB)
7. Iskandarsyah Madjid, Ph.D (Unsyiah)
7. M. Sabri Abdul Madjid, Ph.D (Unsyiah)
8. Dr. Syukri Abdullah (Unsyiah)
9. Dr. M. Sayuti (Unimal)
10. Dr. Muammar Khaddafi (Unimal)
11. Widyana F Siregar, Ph.D (Unimal)

Sirkulasi

Ikramulhadi, Surnita, Karmila

Kantor Penyunting/Editorial Office

Kampus Bukit Indah P.O. Box. 141 Lhokseumawe Telp. (0645) 7014461 Fax. (0645) 56941
E-mail : emabis@unimal.ac.id - Homepage: <http://journal.unimal.ac.id/emabis>

Jurnal Emabis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
diterbitkan sejak tahun 2007 dg ISSN – p No. 1412-968X

Jurnal E-Mabis diterbitkan oleh FEB Unimal bekerjasama dengan ISEI Lhokseumawe
Sesuai dengan Surat Keputusan Dekan FEB Universitas Malikussaleh
Nomor: No.134/UN45.4/LL/2015 dan Nomor: 004/ISEI/B/II/2015

Jurnal E-Mabis terbit 2 kali setahun pada bulan April dan Oktober.

Daftar Isi

| | |
|---|----|
| Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia | 1 |
| Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma | 15 |
| Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuddin | 25 |
| Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal | 51 |
| Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita | 67 |
| Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah | 77 |
| Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila | 85 |
| Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi | 99 |

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR PENGGUNA SIM CARD TELKOMSEL

FAKHRURRAZI AMIR DAN T. MELDI KESUMA

Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

The aims of this study are to investigate the effect of service quality and innovation on switching behavior. Colleger of Syiah Kuala University as the consumers of Subscriber Identity Module card Telkomsel is taken as a sample in this study. The method of this study employed questionnaires as an instrument. Total sampling is applied as the study's proportional technique. Hierarchical Linear Modelling methods of analysis are used to determine the influence of the variables involved. The result of this study indicates that service quality have positive effect on switching behavior, service quality have positive effect on innovation, and innovation has positive effect on switching behavior. The study also shows that innovation influential significantly against service quality nor against switching behavior. In addition obtained results that innovation has partial mediated the effect of service quality to impulse switching behavior.

Keywords: Service Quality, Innovation, Switching Behavior

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini perkembangan pasar yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia semakin pesat. Telepon seluler yang semakin berkembang, memacu para konsumen untuk memilikinya. Hal tersebut disertai dengan bermunculan beberapa operator seluler yang saling memperebutkan pangsa pasar dengan bentuk penawaran yang memiliki kualitas baik.

Dalam dunia telekomunikasi di Indonesia diramaikan oleh adanya sistem telekomunikasi yang menggunakan teknologi GSM. Teknologi tersebut merupakan sebuah sistem komunikasi tanpa kabel yang dikembangkan dan digunakan di seluruh dunia, sehingga para pengguna dapat melakukan komunikasi dimana saja selama ada jaringan yang memberikan layanan.

Jumlah perusahaan operator seluler di Indonesia semakin banyak, hal tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Masing-masing perusahaan berusaha menghasilkan layanan terbaik. Agar konsumen tertarik pada layanan yang dihasilkannya.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham PT. Telkomsel dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh PT. Indosat. Dua tahun kemudian, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada tahun 2010 total pelanggan Telkomsel dilaporkan mencapai 91,9 juta pelanggan prabayar dan 2,1 juta pelanggan pascabayar. Total pelanggan ini terus naik, hingga pada tahun 2014 dilaporkan total pelanggannya mencapai 137,7 juta pelanggan prabayar dan 2,8 juta pelanggan pascabayar.

Mempertahankan pertumbuhan yang positif seperti mengharuskan perusahaan dalam industri ini untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini. Selanjutnya, untuk mendorong pendapatan masa depan dan pertumbuhan pangsa pasar, penyedia layanan telepon genggam juga harus

menarik pelanggan baru. Persaingan yang ketat tidak hanya untuk pelanggan yang benar-benar baru di pasar, tetapi juga ada di pasar yang intensif terus-menerus memberikan penawaran yang menarik untuk beralih ke penyedia layanan yang baru. Dalam sebuah industri yang dinamis, akan diharapkan bahwa kualitas layanan pada penyedia layanan telepon genggam semakin tinggi. Selain itu, konsumen yang tidak puas mulai menyuarakan keluhan mereka dengan perusahaan dan pelanggan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam industri ini, masing-masing merek mencoba menciptakan keunggulan atau karakteristik tertentu serta terus berinovasi untuk memenangkan persaingan ini. Telkomsel melalui produknya dituntut bekerja lebih keras untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Hal ini harus dilakukan demi menjaga posisinya yang saat ini adalah *market leader* didalam bisnis jasa operator seluler untuk prabayar dan pascabayar untuk membuat pelanggan tidak beralih terhadap produk kartu selulernya.

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti adalah konsumen yang merupakan pelanggan Telkomsel terutama kalangan anak muda dan penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Syiah Kuala sebagai populasi penelitian.

Menurut peneliti, mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai perilaku beralih yang tinggi karena usia muda mempunyai sifat *following the crowd* (menyesuaikan diri dengan mengikuti tren saat ini) dan tidak ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat berpindah yang tinggi terhadap produk yang menjadi tren. Menurut sepengetahuan peneliti, perilaku konsumen seperti ini dinilai wajar karena jiwa anak muda yang dinamis dan selalu mengikuti tren agar tidak dibilang ketinggalan jaman. Hal ini juga disampaikan oleh Dielh dan Gillman (1999) yang meneliti tentang hubungan umur dengan perilaku berpindah, yang dapat disimpulkan bahwa, pelanggan lebih muda memiliki kecenderungan berpindah lebih tinggi daripada pelanggan lebih tua.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelang-

gan beralih dari satu produk ke produk lainnya terutama pelanggan yang tetap memilih produk Telkomsel atau berpindah pada produk penyedia layanan lainnya.

SOROTAN KARYA

Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono, 2005). Berdasarkan uraian diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung-jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Jurnal ini menghubungkan kualitas pelayanan dengan inovasi. menurut Van de Ven dan Andrew H. (1980), inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang

dalam jangka waktu tertentu dengan melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi. Menurut Everett M. Rogers (1983), inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik, atau objek yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Seseorang yang selalu berinovasi dapat dikatakan sebagai seorang yang inovatif. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Segala sesuatu yang diciptakan oleh manusia dan dirasakan sebagai hal yang baru oleh seseorang atau masyarakat, sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupannya dikenal dengan istilah inovasi.

Pada perkembangannya inovasi lebih beradaptasi pada tata kelola perusahaan. Bentuk inovasi perusahaan telah berkembang pada inovasi teknologi, perilaku inovasi, dan inovasi produk (Salavou et al., 2004). Keseluruhan tipe inovasi selalu bertumpu pada lingkungan (pasar, *supplier*, pelanggan, teknologi dan peraturan), strategi dan kapabilitas sumberdaya dalam menciptakan keunggulan bersaing (Porter, 1980), dimana pada akhirnya inovasi adalah pengetahuan baru, bagaimana menciptakan produk yang berbeda dengan produk masa sekarang (Afuah, 2002).

Pengaruh ini terlihat pula pada perilaku konsumen dalam melakukan pengalihan. Konsumen yang semakin cermat dan cerdas dalam memilih produk, tentu akan menginginkan produk yang berkualitas. Kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas (*consumer dissatisfaction*), apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen tersebut, ataupun akan mencari alternatif lain (*variety seeking*) yang dapat memenuhi keinginan serta harapannya. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003). Faktor lainnya yang menyebabkan perilaku beralih konsumen selain karena kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) adalah karena kegagalan layanan jasa (*service encounter failure*).

Konsumen akan memiliki niat sebelum ber-

perilaku atau dalam konteks ini adalah sebelum berpindah. Niat dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku yang diinginkan, salah satunya niat konsumen dapat mendorong konsumen untuk berpindah. Menurut Peter dan Olson (2000), bahwa setiap perilaku seseorang ditentukan oleh adanya niat keinginan untuk melakukan sesuatu. Niat berperilaku dari seseorang menunjukkan seberapa besar kemungkinan ditampilkan perilaku tertentu tersebut. Jika niat seseorang kuat terhadap suatu tujuan tertentu, maka orang tersebut akan berusaha lebih serius untuk mencapai tujuan tersebut. Tetapi, jika niat seseorang lemah atas suatu tujuan, maka usaha yang dilakukan tidak akan serius, bahkan bisa jadi orang tersebut akan membatalkan usaha tersebut.

Menurut Egan (2001), ia mendefinisikan *switching behavior* adalah dimana pembeli terlihat sebagai suatu keputusan apakah konsumen tersebut ingin tetap *loyal* ataupun ingin berpindah ke merek lain.

Dalam jurnal ini, penulis akan melihat pengaruh *service quality* terhadap *switching behavior* dikarenakan kualitas layanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen sehingga tingkah laku memilih atau tingkat berpindah menjadi semakin rendah dan konsumen *loyal* terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh organisasi atau perusahaan tersebut yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Peranan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan terhadap jasa lainnya. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2008) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan kedalam harapan konsumen dan penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan.

Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Penelitian ini juga melihat pengaruh *Service Quality* terhadap *Innovation*, yaitu Untuk menghasilkan perilaku inovatif, seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai suatu proses yang dapat dikelola. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru. Istilah kombinasi baru ini merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan, dan sistem baru. Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi, pemegang saham, maupun masyarakat luas.

Inovasi merupakan salah satu yang harus dikembangkan dalam dunia bisnis, agar selalu muncul gagasan-gagasan baru yang dapat terus memperbaharui produk ataupun jasa yang sudah ada, seperti yang telah dilakukan oleh Suhananto (2009) hasil analisis yang didapat pada penelitiannya bahwa inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibentuk dari empat indikator yaitu produk, pelayanan, karyawan, dan citra. Sedangkan secara parsial dapat diketahui, terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator-indikator inovasi nilai dengan kepuasan pelanggan. Adapun indikator karyawan tidak berpengaruh secara signifikan.

Inovasi yang dimaksud disini antara lain adalah pembaharuan produk, pembaharuan pelayanan, sesuai dengan perkembangan produk, pembaharuan kemasan, keunggulan dari produk lain. Inovasi yang coba diberikan Telkomsel adalah memberikan kualitas layanan terhadap pelanggan-pelanggannya dengan memberikan produk-produk terbaru untuk *provider*nya sehingga pelanggan tetap merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel lebih baik dan memuaskan serta menonjolkan keunggulannya dibandingkan dengan *provider* kompetitornya.

Penulis juga akan melihat secara langsung pengaruh *Innovation* terhadap *Switching Behavior*. Konsumen yang tidak puas dan suka mencari variasi, akan termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Anwar, 2007).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa beberapa dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih (*switching behavior*) yang disebabkan karena kegagalan layanan yang diterima, atau hanya karena bosan maupun karena faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli.

Dari pembahasan diatas, dapat dilihat bahwasanya inovasi berpengaruh positif terhadap perilaku beralih yang dilakukan konsumen-konsumen terhadap suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut harus lebih berinovasi terhadap *provider*nya agar dapat meminimalkan tingkat berpindah yang terjadi. Dengan adanya inovasi-inovasi terkini yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *provider*nya maka konsumen akan lebih termotivasi untuk tetap *loyal* dengan *provider* yang disediakan perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan dan tetap *loyal* terhadap perusahaan tersebut.

Untuk melengkapi penelitian pada jurnal ini, pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* yang dimediasikan oleh *Innovation* menjadi hal penting sebagai alternatif. Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya inovasi serta peningkatan layanan maka tingkat berpindah pelanggan akan semakin berkurang, pelanggan akan tetap *loyal* terhadap *provider* dari perusahaan tersebut.

Dengan adanya ide-ide yang baik akan menghasilkan inovasi yang baik pula sehingga terjadinya peningkatan kualitas layanan dan konsumen-konsumen pun akan berpikir dua kali jika ingin berpindah dari *provider* perusahaan tersebut ke *provider* perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper dan Schindler, 2006). Namun, penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan anggota populasi, karena untuk men-

generalisasikannya cukup diwakili oleh sebagian anggota populasi yang disebut sampel (Cooper dan Schindler, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menyelesaikan pendidikannya pada Universitas Syiah Kuala.

Maka dilakukan pengambilan sampel dengan cara *proportional sampling*. Menurut Sugiyono (2003) *proportional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang sedang menyelesaikan pendidikannya pada Universitas Syiah Kuala.

Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Semuel, 2005). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka berdasarkan pendapat tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang sesuai dengan penelitian. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006).

Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian jurnal ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *innovation* serta dampaknya terhadap *switching behavior* mahasiswa pada Universitas Syiah Kuala adalah dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (Baron & Kenny, 1986).

HASIL

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan *reliable* karena telah memenuhi kredibilitas standar *cronbach's alpha* dengan nilai alpha yang lebih dari 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | | Keterangan |
|-----|--------------------|-------------|------------------|---------|------------|
| | | | Hitung | Standar | |
| 1. | Switching Behavior | 5 | 0,819 | 0,60 | Handal |
| 2. | Service Quality | 5 | 0,671 | 0,60 | Handal |
| 3. | Innovation | 4 | 0,842 | 0,60 | Handal |

Sumber: *Output SPSS 20.0 for windows*, 2016

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|------------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,000 |
| | Std. Deviation | 0,989 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,056 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,056 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,559 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,914 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3
Rata-rata Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel

| Variabel | Mean | Standar Deviasi | 1 | 2 | 3 |
|--------------------|--------|-----------------|-------|-------|---|
| Service Quality | 4,0540 | 0,43 | 1 | | |
| Innovation | 3,9075 | 0,57 | 0,491 | 1 | |
| Switching Behavior | 3,8680 | 0,59 | 0,545 | 0,523 | 1 |

Sumber: *Output SPSS 20.0 for windows*, 2016

Tabel 4
Analisis Regres

| Pengaruh Antar Variabel | (β) | Sig | R |
|---|-------------|-------|-------|
| <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>switching behavior</i> | 0,491 | 0,000 | 0,491 |
| <i>Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Service quality</i> | 0,545 | 0,000 | 0,545 |
| <i>Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>switching behavior</i> | 0,523 | 0,000 | 0,523 |

Sumber: *Output SPSS 20.0 for windows*, 2016

Tabel 5
Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Innovation

| Tahapan Persamaan | Service Quality (X) | Switching Behavior (Y) | |
|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | Tahap 1 (β) | Tahap 2 (β) | Tahap 3 (β) |
| Innovation (Z) | 0,545 | 0,523 | 0,363 |
| Service Quality (X) | | | 0,293 |
| R | 0,545 | 0,523 | 0,578 |
| R ² | 0,297 | 0,274 | 0,334 |
| R ² | 0,290 | 0,266 | 0,321 |

Sumber: *Output SPSS 20.0 for windows*, 2016

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi seperti yang tampak pada Gambar 1, grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana, dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu peneliti dengan peneliti lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Karena pada pengujian *kolmogorov smirnov* nilai yang disyaratkan adalah 0,05, maka data tersebut dinyatakan normal dengan nilai 0,914.

Deskriptif Data Penelitian

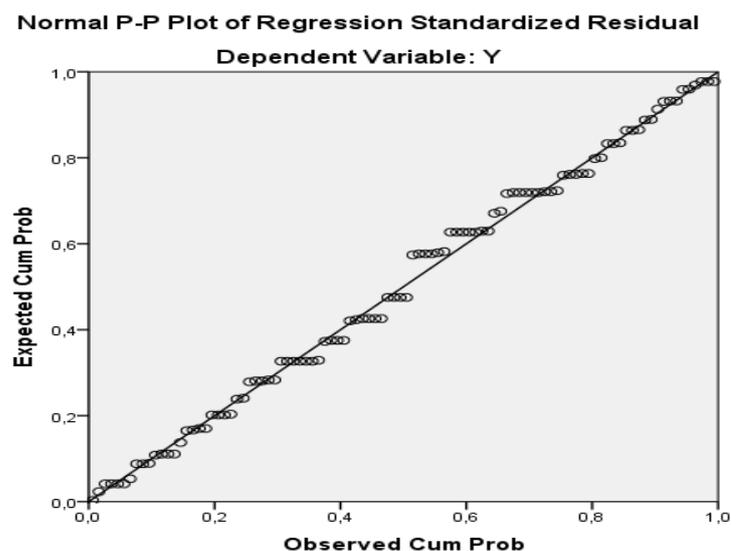
Secara ringkas deskripsi data penelitian ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), tingkat penyebaran data (*std.Deviation*) dan hubungan antar variabel sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 3,86 hingga 4,05 dengan tingkat penyebaran data berkisar antara 0,43 hingga 0,59. Dari tiga variabel yang terlihat, variabel *service quality* merupakan variabel dengan nilai *mean* tertinggi yang berarti dukungan jawaban maha-

siswa untuk variabel ini cenderung positif dibanding variabel lainnya. Sementara variabel *switching behavior* merupakan variabel dengan tingkat penyebaran terbesar yang berarti tingkat jawaban mahasiswa pada variabel ini tergolong sangat bervariasi dibandingkan variabel lainnya.

Kemudian hubungan antara variabel menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif dengan variabel *switching behavior*. Dengan demikian jika *service quality* meningkat maka akan menyebabkan *switching behavior*. Serta variabel mediasi yaitu *innovation* juga memiliki hubungan positif dengan *service quality* dan *switching behavior* mahasiswa yang berarti bahwa jika *innovation* meningkat maka akan meningkatkan *service quality* dan *switching behavior*.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modeling* (HLM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel, metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yaitu *service quality* (X), variabel dependen yaitu *switching behavior* (Y), variabel mediasi yaitu *innovation* (Z). Pengujian pengaruh variabel *service quality* terhadap *switching behavior* dan *innovation* di uji secara lengkap dapat di lihat pada Tabel 4.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: *Output SPSS 20.0 for windows, 2016*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dan arahnya positif dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,491 dengan probabilitas $0,000 < 0,1$. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *innovation* dan arahnya positif dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,545 dengan probabilitas $0,000 < 0,1$. *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dan arahnya positif dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,523 dengan probabilitas $0,000 < 0,1$.

Selanjutnya memprediksikan efek mediasi menggunakan analisis regresi. Pengujian pengaruh variabel *service quality* (X) terhadap *switching behavior* (Y) melalui *innovation* (Z) di uji secara lengkap seperti yang terlihat pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dengan nilai regresi (β) 0,523 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan kedua, *innovation* berpengaruh signifikan *service quality* dengan nilai regresi (β) 0,545 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan ketiga, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dengan nilai regresi (β) 0,293 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan keempat, *innovation* diuji secara simultan dengan *switching behavior*. Hasilnya menunjukkan bahwa *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dengan nilai regresi (β) 0,363 pada probabilitas

$<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *service quality* terhadap *switching behavior* dimediasi oleh *innovation* secara partial (*partial mediation*).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *switching behavior*. *Service quality* merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan dan faktor yang sangat penting diperhatikan oleh manajer Telkomsel, karena *service quality* merupakan faktor internal yang dapat dikontrol dan sangat berpengaruh dalam keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap *loyal* terhadap *provider* tersebut. Oleh karenanya untuk dapat terus meningkatkan terjadinya *service quality* pada perusahaan Telkomsel harus terus dikembangkan dan ditingkatkan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *innovation* dapat memperkuat konsumen untuk tetap *loyal* dan tidak melakukan *switching behavior*, oleh karena itu diharapkan agar manajer Telkomsel dapat membuat inovasi-inovasi terbaru melalui *event-event* tertentu yang dapat mengikat konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan Telkomsel selaku penyedia layanan telepon genggam mereka.

REFERENSI

- Afuah, A. (2002). "Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, No. 2. (Feb.), pp. 171-179.
- Anwar, C. (2007). "Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek". *Jurnal Arthavidya*, Vol. 8(1), pp.69-76.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp.1173-1182.
- Dielh, K., dan Gillman, R. (1999). "Why Your Customers Switch ?". *Public Utility Fortnightly*, April 15, pp. 37-40.
- Egan, J. (2001), "*Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing*", Financial Times Prentice Hall, London.
- Hair, et al. (2006). "*Multivariate Data Analysis*" Etty Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R. C. dan Boom, B. H. (1983), "*The Marketing Aspects of Service Quality*", (In: Berry, L., Shostack, G., Upah, G. -Ed., *Emerging Perspectives on Service Marketing*), American Marketing, Chicago, IL, pp.99-107.
- Malhotra, N. K. (2005). "*Riset Pemasaran*" : Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Malhotra, Alvind and Claudia Kubowicz Malhotra. (2013). "Exploring Switching Behavior of US Mobile Service Customers". *Journal*. Emerald group publishing limited.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). "*Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*", Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2003). "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (1980), "*Competitive Strategy : Technigues For Analizing Industries and Competitors*", The Free Press, New York.
- Prakosa, Bagas. (2005), "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2, No.1.
- Rogers, Everetts M. (1983). "*Diffusion of Innovation*". New York: The Free Press.

- Salavou, H. G. Baltas S. Lioukas. (2004). "Organisational innovation in SMEs: The importance of strategic orientation and competitive structure", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 9/10, pp.1091 – 1112.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2004), "*Perilaku Konsumen*", Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zoelkiffi Kasip, Jakarta: PT Indeks.
- Semuel, Hatane. (2005). "Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, h. 152-170.
- Sugiyono. (2003). "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Tjiptono, F. (2005). "*Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: PT Bayu Media Publishing.
- Van de Ven, Andrew H. dan Ferry Diane H. (1980). "*Measuring and Assessing Organization*". New York: A Wiley Interscience Publication.

