

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *switching cost* terhadap *customer switching behavior*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *switching cost* (X). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah *customer switching behavior* (Y). Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut Husain Umar (2008:45) menyatakan bahwa metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna internet *fixed broadband* yang berpindah dari MNC *Play*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet *fixed broadband* yang berpindah dari MNC *Play*. Penelitian ini dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian *cross sectional method* yang dikemukakan oleh Creswell (2012:217). *Cross sectional method* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu persatu dalam waktu penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan (Sarwono, 2006). Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Priyono, 2016).

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *switching cost* yang diberikan serta gambaran *customer switching behavior* pada MNC Play.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011:17), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* pada pelanggan yang telah berpindah dari MNC Play. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pelanggan yang telah berpindah dari MNC Play.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam topik penelitian (Priyono, 2016). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *switching cost* (X) sebagai variabel independent atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *customer switching behavior* sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Switching Cost (X)</i> merupakan biaya yang terjadi segera dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain (Mandal, 2017)	<i>Financial switching cost</i> Menyebabkan terjadinya kerugian pada sumber daya finansial yang dapat diukur (Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer, 2009)	<i>Monetary loss cost</i>	Tingkat kemudahan mengakses produk baru oleh pelanggan ketika beralih pada produk lain.	Interval	1
			Tingkat waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mempelajari produk yang dimiliki oleh perusahaan baru saat pelanggan beralih pada produk lain.	Interval	2
			Tingkat kerugian berupa biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika beralih pada produk lain.	Interval	3
			Tingkat manfaat tambahan merchant discount yang diberikan oleh perusahaan akan hilang ketika beralih pada produk lain.	Interval	4
			Tingkat manfaat tambahan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan tetap dan tidak akan diberikan kepada pelanggan baru akan hilang ketika beralih pada produk lain.	Interval	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat perhatian pelanggan mengenai produk dan jasa lain yang sejenis	Interval	6
			Tingkat minat pelanggan untuk beralih pada produk lain.	Interval	7
		<i>Evaluation cost</i>	Tingkat keinginan yang kuat pelanggan untuk beralih pada produk lain.	Interval	8
	<i>Procedural switching cost</i> Merupakan semua pengeluaran yang berhubungan dengan waktu dan usaha. (Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer, 2009)		Tingkat kegiatan pembeli yang telah dilakukan oleh pelanggan perusahaan baru.	Interval	9
			Tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipilihnya saat berpindah pada produk lain.	Interval	10
			Tingkat pencarian informasi oleh pelanggan untuk mencari produk baru saat beralih pada produk lain.	Interval	11
		<i>Set-up cost</i>	Tingkat pengumpulan data oleh pelanggan saat beralih pada produk lain.	Interval	12
			Tingkat analisis produk yang dilakukan oleh pelanggan saat beralih pada produk lain.	Interval	13

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat pemilihan alternative produk yang dilakukan oleh pelanggan saat beralih pada produk lain.	Interval	14
		<i>Learning cost</i>	Tingkat pengenalan pelanggan terhadap perusahaan produk/jasa.	Interval	15
			Tingkat standarisasi produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan baru.	Interval	16
	<i>Psychological switching cost</i> Menimbulkan ketidaknyamanan secara psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas dan putusnya ikatan emosional (Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer, 2009)		Tingkat biaya yang diinvestasikan untuk membentuk dan menjaga suatu hubungan antara konsumen dengan perusahaan	Interval	17
		<i>Relationship lost cost</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan baru.	Interval	18
			Tingkat waktu untuk menjalin suatu hubungan dengan perusahaan baru.	Interval	19
			Tingkat pelayanan produk sesuai harapan pelanggan	Interval	20
			Tingkat pelayanan jasa sesuai harapan pelanggan	Interval	21

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat biaya tak terduga yang akan timbul dari penggunaan produk baru	Interval	22
			Tingkat resiko kegagalan yang akan timbul dari penggunaan produk baru.	Interval	23
		<i>Uncertainty cost</i>	Tingkat kualitas produk yang tidak terduga yang diberikan perusahaan baru.	Interval	24
			Tingkat kualitas jasa yang tidak terduga yang diberikan perusahaan baru.	Interval	25
<i>Customer Switching Behavior (Y)</i> adalah perpindahan yang dilakukan oleh pengguna suatu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. (Bansal, et al, 2005).	Intend Niat dari konsumen untuk beralih kepada penyedia layanan lain (Khadim Hussain & Rizwan, 2014)	<i>Attractiveness</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap penyedia layanan .	Interval	26
		<i>Awareness</i>	Tingkat kesadaran dari pelanggan terhadap penyedia layanan jasa lain ketika hendak beralih.	Interval	27
		<i>Concern</i>	Tingkat kepedulian pelanggan terhadap penyedia layanan jasa lain ketika akan beralih.	Interval	28
	Need Kebutuhan dari konsumen untuk beralih kepada penyedia layanan lain. (Khadim Hussain & Rizwan, 2014)	<i>Capacity</i>	Tingkat kapasitas layanan produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Interval	29

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kapasitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Interval	30
			Tingkat prioritas konsumen dalam menggunakan layanan jasa	Interval	31
			Tingkat keluhan pelanggan yang ditanggapi oleh perusahaan .	Interval	32
		<i>Priority</i>	Tingkat perbaikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan.	Interval	33
			Tingkat informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Interval	34
	<i>Disappointment</i>		Tingkat ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan produk.	Interval	35
	(Khadim Hussain & Rizwan, 2014)	<i>Unexpected</i>	Tingkat ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan jasa.	Interval	36
			Tingkat seringnya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan produk.	Interval	37

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat seringnya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan jasa.	Interval	38
		<i>Experience</i>	Tingkat baik buruknya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan produk.	Interval	39
			Tingkat baik buruknya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan jasa.	Interval	40

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data primer atau oleh pihak lain seperti dalam bentuk tabel atau diagram (Husein Umar, 2008).

Naresh (2009:120-121) mengungkapkan definisi data sekunderyaitu data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta website di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	Sekunder	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia Tahun 2017
2	Persentase Pemakaian Internet Di Indonesia Tahun 2016	Sekunder	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia Tahun 2017
3	Tingkat Penjualan MNC	Sekunder	Finansial.bisnis.com 2016

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	<i>Play</i> Di Indonesia		
4	Persentase Penjualan Di Kota-kota Indonesia	Sekunder	https://www.mncPlay.id
5	ISP dan Harga Paket Dari Berbagai Provider	Sekunder	https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia
6	Hasil Kuesioner Pra Penelitian MNC <i>Play</i> Di Bandung	Primer	Pra-penelitian

1.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1.2.4.1 Populasi

Keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya menjadi sumber data penelitian atau populasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah *followers official* Instagram dari perusahaan MNC *Play* yang dimana jumlah data yang diperoleh dari *official* ID Instagram *mncPlayid* berukuran 6281, (Sumber: <https://Instagram.com> diakses 7/3/2018).

1.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang teliti. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Arikunto, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian jumlah pengguna internet MNC *Play* di Bandung.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 responden.

1.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas seleksi yang setara. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representative (Sugiyono (2017:85)).

Untuk memperoleh sampel penelitian, maka penarikan sampel dilakukan pada pelanggan yang telah beralih dari MNC *Play* sebanyak 106 orang responden dari jumlah populasi melalui teknik *purposive sampling*.

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi, pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu melalui kunjungan pada tempat-tempat gerai penjualan internet MNC *Play*.
2. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

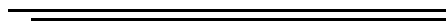
1.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable (Sugiyono 2010:455).

1.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen (Zainal Arifin, 2011:245). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Janti, 2014). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson (Sugiyono, 2014).



Keterangan :

- = Koefisien Korelasi antara variable X dan variable Y
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- = Jumlah skor dalam distribusi X
- = Jumlah skor dalam distribusi Y
- = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Jumlah Sampel (Responden)

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} .

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas itu signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan berdasarkan faktor kebetulan, dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{1}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *Switching Cost* (X) dan *Customer Switching Behavior* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL SWITCHING COST (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Financial switching cost</i>				
1	Saat beralih dari MNC Play, pelanggan mendapatkan kemudahan mengakses produk baru seperti saat menggunakan MNC Play.	0,654	0,361	Valid
2	Pelanggan akan merasa tersita waktunya saat mempelajari produk baru saat beralih dari MNC Play.	0,607	0,361	Valid
3	MNC Play memberikan pengembalian uang untuk pembatalan berlanggan.	0,515	0,361	Valid
4	Pelanggan akan kehilangan keuntungan berupa merchant discount yang diberikan MNC Play apabila berpindah ke provider lain.	0,529	0,361	Valid
<i>Procedural switching cost</i>				
5	Pelanggan mendapat perhatian dari perusahaan lain yang sejenis dengan MNC Play	0,697	0,361	Valid
6	Minat pelanggan untuk beralih dari MNC Play .	0,474	0,361	Valid

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan		r _{tabel}	Ket.
7	Keinginan pelanggan yang kuat untuk beralih dari MNC <i>Play</i> .	0,364	0,361	Valid
8	Pelanggan akan mencari informasi tentang banyaknya kegiatan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen perusahaan baru.	0,575	0,361	Valid
9	Pelanggan merasa puas dengan pilihan perusahaan baru saat ia berpindah	0,798	0,361	Valid
10	Pelanggan mudah untuk mencari informasi mengenai produk sejenis MNC <i>Play</i>	0,719	0,361	Valid
11	Pelanggan mengumpulkan data mengenai produk sejenis MNC <i>Play</i>	0,639	0,361	Valid
12	Pelanggan menganalisis produk yang mengenai produk sejenis MNC <i>Play</i> .	0,435	0,361	Valid
13	Pelanggan akan mencari alternative produk sejenis MNC <i>Play</i> yang sesuai kebutuhannya.	0,486	0,361	Valid
14	Pelanggan akan memulai pengenalan terhadap perusahaan baru	0,699	0,361	Valid
15	Standarisasi produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,565	0,361	Valid
<i>Psychological switching cost</i>				
16	Pelanggan akan mengeluarkan biaya dan usaha yang diinvestasikan untuk membentuk dan menjaga suatu hubungan antara konsumen dengan perusahaan	0,564	0,361	Valid
17	Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan baru.	0,663	0,361	Valid
18	Pelanggan membutuhkan waktu untuk menjalin suatu hubungan dengan perusahaan baru	0,546	0,361	Valid
19	Kualitas produk pada perusahaan baru sesuai kebutuhan pelanggan	0,624	0,361	Valid
20	Kualitas pelayanan jasa pada perusahaan baru sesuai kebutuhan pelanggan.	0,714	0,361	Valid
21	Pelanggan akan dibebankan oleh biaya tak terduga yang akan timbul dari penggunaan produk baru	0,570	0,361	Valid
22	Pelanggan akan diebankan resiko kegagalan yang akan timbul dari penggunaan produk baru.	0,611	0,361	Valid
23	Kualitas produk yang tidak terduga yang diberikan perusahaan baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,764	0,361	Valid
24	Kualitas jasa yang tidak terduga yang diberikan perusahaan baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,655	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *switching cost* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *procedural switching cost* dengan pernyataan pelanggan merasa puas dengan pilihan perusahaan baru saat ia berpindah, bernilai 0,798 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *procedural switching cost* dengan item pernyataan keinginan pelanggan yang kuat untuk beralih dari MNC *Play* yang bernilai 0,364.

Customer switching behavior merupakan variabel Y yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas dari variabel *customer switching behavior*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (Y)

No	Pernyataan	r_{tabel}	Ket.
<i>Intend</i>			
25	Ketertarikan pelanggan terhadap penyedia layanan yang diberikan MNC <i>Play</i> .	0,475	0,361 Valid
26	Kesadaran dari pelanggan terhadap penyedia layanan jasa ketika hendak beralih pada produk lain.	0,516	0,361 Valid
27	Kepedulian dari pelanggan terhadap penyedia layanan jasa lain ketika akan beralih	0,641	0,361 Valid
<i>Need</i>			
28	Kapasitas konsumen untuk menggunakan layanan produk MNC <i>Play</i> sudah sesuai harapan konsumen	0,498	0,361 Valid
29	Kapasitas konsumen untuk menggunakan layanan jasa MNC <i>Play</i> sudah sesuai harapan konsumen	0,729	0,361 Valid
30	Prioritas konsumen dalam menggunakan layanan jasa MNC <i>Play</i> sangat diutamakan	0,782	0,361 Valid
31	Perusahaan baru menanggapi keluhan pelanggan sama seperti yang dilakukan oleh MNC <i>Play</i> .	0,697	0,361 Valid
32	Perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan	0,642	0,361 Valid
33	Informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sama seperti yang diberikan MNC <i>Play</i>	0,772	0,361 Valid
<i>Dissapoinment</i>			
34	Ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan produk yang diberikan MNC <i>Play</i> .	0,719	0,361 Valid
35	Ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan MNC <i>Play</i> .	0,553	0,361 Valid
36	Seringnya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan produk	0,541	0,361 Valid
37	Seringnya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan jasa	0,616	0,361 Valid
38	Baik buruknya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan produk MNC <i>Play</i>	0,791	0,361 Valid
39	Baik buruknya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan jasa MNC <i>Play</i>	0,753	0,361 Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *customer switching behavior* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *need* dengan pernyataan Informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sama seperti yang diberikan MNC *Play*, bernilai 0,772 dan nilai

terendah terdapat pada dimensi yang sama yaitu *intend* dengan item pernyataan ketertarikan pelanggan terhadap penyedia layanan yang diberikan MNC Play yang bernilai 0,475.

1.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel (Janti, 2014). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau yang disebut dengan konsisten. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel (Priyono, 2016). Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006).

Suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2009)

$$\frac{\sum_{i=1}^k (r_{xi})^2}{k}$$

Keterangan :

= reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

- = variant total
- = jumlah variable butir pertanyaan

Untuk mendapatkan koefisien realibilitas instrument terlebih dahulu setiap item dijumlahkan untuk mendapat jumlah variant item \sum langkah selanjutnya adalah untuk mendapatkan variant total ()

$$- \frac{\quad}{\quad}$$

Sumber: (Suharsimi, 2010)

Keterangan :

- = harga varian total
- = jumlah kuadrat skor total
- = jumlah kuadrat dari skor total
- n = Jumlah sampel

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk=n$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk=n$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 perawat dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Switching Cost</i>	0,924	0,361	Reliabel
2.	<i>Customer Switching Behavior</i>	0,919	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

1.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching* pada pengguna *internet fixed broadband* yang berpindah dari *MNC Play* di kota Bandung.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Validasi data, kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apakah observasi dilakukan secara benar dan bebas dari bias.
2. Editing data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dan responden ketika pengisian kuisisioner.
3. Data entry, kegiatan ini bertujuan untuk memasukan data kedalam kompiuter untuk dianalisis lebih lanjut
4. Tabulasi data, bertujuan untuk mengetahui jumlah observasi yang diklarifikasi kedalam beberapa kategori
5. Analisis data, kegiatan ini merupakan suatu proses pengolahan data menggunakan rumus statistik dan mengintegrasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan
6. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

1.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner. Kuisisioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* pada industri

transportasi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain

1. Analisis deskriptif Variabel X (*Switching Cost*)

Variabel (X) berfokus pada penelitian terhadap *switching cost*. Melalui: 1) *financial switching cost*, 2) *procedural switching costs*, 3) *psychological switching costs*,

2. Analisis deskriptif Variabel Y (*Customer Switching Behavior*)

Variabel (Y) berfokus pada penelitian terhadap *customer switching behavior*. Melalui: (1) *Intend*, (2) *Need*, (3) *Dissapoinment*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, maka akan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985:184)

Secara keseluruhan variable *switching cost* dapat diketahui kedudukanya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, shingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal dari variabel *switching cost*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Nilai Maksimum

Nilai Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Mencari Nilai Minimum

Nilai Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Mencari Jarak Ordinal

Jarak Ordinal Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Ordinal

Mencari Persentase Skor

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	------------------------	--------	---------------	------	----------------

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINIUM DIMENSI SWITCHING COST

1.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

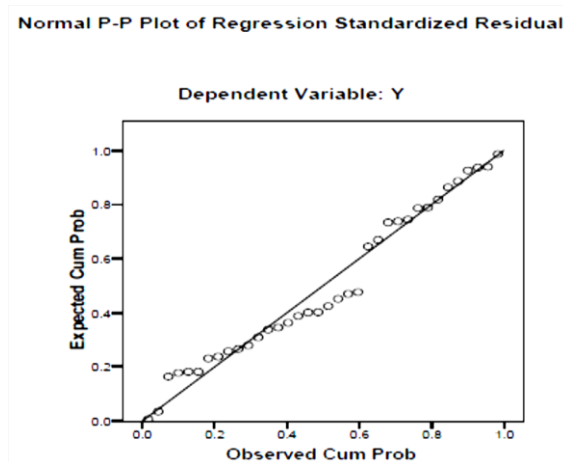
Teknik analisa data yang digunakan dalam peneliti ini adalah regresi linear sederhana dan analisis korelasi penelitian ini menganalisis variabel, yaitu variable *switching cost* sebagai variabel bebas (X). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y) adalah *customer switching behavior* yang meliputi *intend*, *need*, dan *dissapoinment*.. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *switching cost* (X) terhadap *customer switching behavior* (Y).

1.2.7.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal

pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut Gambar 3.2 memperlihatkan *normal probability plot*.



GAMBAR 3.2
NORMAL PROBABILITY PLOT

Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Adapun prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini adalah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) adalah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- b. Menetapkan statistik uji Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Kolmogorov Smirnov* dengan pertimbangan data yang digunakan adalah data interval dan uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji yang lebih kuat daripada *Chisquare* ketika asumsi-asumnya terpenuhi. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 23.0 *for windows*.
- c. Menentukan taraf signifikansi (α) Taraf signifikansi merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar peluang terjadinya kesalahan analisis. Pada uji normalitas ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%

- d. Menetapkan keputusan uji Keputusan uji normalitas ditentukan dengan kriteria : Jika probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika probabilitas $< \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

B. Uji Linearitas

Menurut Sudjana (2005:331) mengatakan bahwa uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil sangat cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model regresi non linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 for windows.

Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui Ftest Husaini Usman, (2011:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, $k - 2$) dan dk penyebut (dk kesalahan, $n - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 terima dan H_a ditolak. Artinya data linear untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,05$, dk pembilangnya = $(k-2)$ dan dk penyebut = $(n-k)$.

Keterangan : k = jumlah kelompok untuk data yang sama

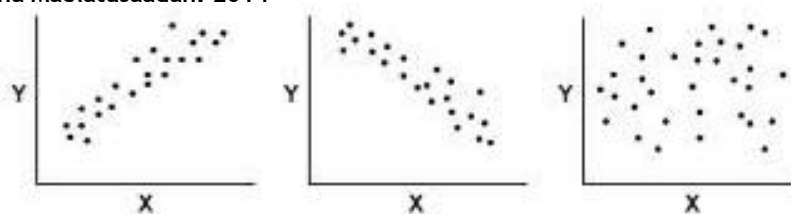
n = jumlah sampel

C. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel. Menurut Siagian & Sugiarto (2006:225) mengatakan bahwa diagram pencar untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah berhubungan linear atau tidak sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Diagram pencar menunjukkan gambar secara kasar bahwa pola hubungan variabel terikat atas variabel bebas adalah pola hubungan yang linear maka, dapat

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SV
PELANGGAN)
Universitas Pe



dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu, $y = a + bX$

Positive Correlation *Negative Correlation* *No Correlation*

GAMBAR 3.3 MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.3 menunjukkan model dari diagram pancar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

D. Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pancar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pancar. Titik yang ditemukan pada diagram pancar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika merupakan titik terpencil maka titik tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Guna mengeluarkan titik terpencil, dapat menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Uji statistik yang digunakan yaitu mengacu pada formula Nirwana SK Sitepu

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_Y}$$

(1994:19):

Sumber: (Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel dependen atau nilai variabel yang diperdiksikan

Y : Skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpercil dan harus dikeluarkan dari analisis

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_a , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai

titik terpercil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b , kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X .

1.2.7.4 Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berprestasi terhadap hasil belajar. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel

$$Y = a + bX$$

independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

Sumber: (Sugiyono, 2014:270)

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

X : Nilai variabel independen

a : Nilai konstanta atau bilangan harga $X = 0$ (harga konstanta)

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan

Persamaan regresi dapat ditemukan dengan terlebih dahulu harus menghitung harga a dan harga b. cara menghitung harga a dan harga b dapat

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i - b \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

dihitung sebagai berikut.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i - b \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Sumber: (Sugiyono, 2014:272)

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Bilangan konstan

b : Koefisien arah garis regresi

n : Lamanya periode

X dianggap mempengaruhi Y, jika nilai X berubah maka nilai Y juga mengalami perubahan/ namun perubahan yang terjadi pada nilai Y tidak semata-mata disebabkan oleh X karena X hanya salah satu faktor yang menyebabkan perubahan pada nilai Y dan masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

1.2.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Ridwan, 2008:136) yaitu :

$$KD = r^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

100% = Konstantan

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisin determinasi adalah sebagai berikut:

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | reporsitory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat..

Untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh antara motivasi berprestasi terhadap hasil belajar maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 – 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2011)

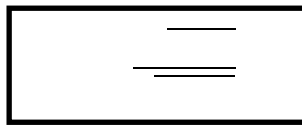
1.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis H_0 ketika usul (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t (*t – Test*). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *switching cost* (X) dan *customer switching behavior* (Y).

Uji t (*t – Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel



dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : = 0, artinya tidak terdapat pengaruh dari *switching cost* terhadap *customer switching behavior*.

H_a : > 0, artinya terdapat pengaruh dari *switching cost* terhadap *customer switching behavior*.

