

ANALISIS SWITCHING INTENTION APLIKASI BBM KE APLIKASI WHATSAPP DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Novarani Nurul Fajri., Bayu Wijayantini., Yohanes Gunawan Wibowo

Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728

Email : novaraninf873@gmail.com

Abstraction

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pengguna aplikasi BBM ke aplikasi Whatsapp. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-servqual* dan atribut produk terhadap *switching intention*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 195 responden dengan teknik *judgment sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *e-servqual* dan atribut produk, semuanya berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Dari uji t diperoleh hasil *e-servqual* dan atribut produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Kata kunci: *e-servqual*, atribut produk, *switching intention*.

Abstraksi

This research was conducted at the Economics Faculty of Muhammadiyah Jember students using the BBM application to the Whatsapp application. This study aims to determine the effect of e-servqual and product attributes on switching intention. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires to 195 respondents with judgment sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that e-servqual variables and product attributes all have a positive effect on switching intention. From the t test, the results of e-servqual and product attributes are obtained, all of which have a significant effect on switching intention.

Keywords: *e-servqual*, product attributes, *switching intention*.

1. PENDAHULUAN

Electronic commerce berkaitan dengan fasilitasi transaksi dan penjualan produk dan layanan *online*, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital, cukup sering meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, *e-payment*, dan, untuk barang digital, distribusi online (yaitu untuk kegiatan dukungan purna jual) (Jelassi & Enders, 2008). Zeithaml, dkk (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011:4). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan (Simamora, 2004:16-17).

Keinginan konsumen untuk berpindahkan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya. Istilah *Intention* digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan (Milang 2007). Pertama, *Intention* sebagai “*a propensity to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Kedua, *Intention* sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan. Bansal, et. al. (2005) dalam Liza dan Carolina (2011) menjelaskan niat berpindah *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Aplikasi BBM (*BlackBerry Messenger*) adalah salah satu aplikasi *chatting* yang sempat populer di Indonesia, bahkan di dunia. BBM menjadi aplikasi pesan instan pertama yang juga mendukung pengiriman gambar dan file. Akan tetapi, aplikasi ini hanya tersedia dalam sebuah ponsel dengan merek *Blackberry*. Seiring dengan perkembangannya, *Blackberry Messenger* akhirnya bisa juga dinikmati oleh para pengguna *smartphone*. Lewat aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah mengirim gambar, pesan, suara, bahkan video dengan cara yang sangat mudah. Sampai saat ini, *Blackberry Messenger* hanya diunduh 100 juta pengguna *Google Play Store*. Angka tersebut bahkan hanya 1/5 dari aplikasi Line yang telah didownload lebih dari 500 juta orang dan 1/10 dari WhatsApp

yang diunduh lebih dari 1 miliar pengguna. Berdasarkan data dari CNN Indonesia tahun 2017 aplikasi BBM pernah mengalami populer dan di instal 101 juta pengguna, namun mengalami stagnan, dimana tahun 2019 di instal kurang lebih 100 juta pengguna atau tidak ada peningkatan dibanding whatsapp.

Permasalahan diatas dapat diketahui bahwa banyaknya pengguna aplikasi BBM yang beralih menggunakan aplikasi WhatsApp, hal ini juga dilihat berdasarkan data *pra-survey* yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen semester delapan dengan jumlah Mahasiswa sebanyak 379 Mahasiswa yang menunjukkan lebih dari 85% mahasiswa FEB yang beralih menggunakan aplikasi BBM ke Aplikasi WhatsApp, teknik sampel *pra-survey* yang digunakan dengan menggunakan *non-probability sampling* sebanyak 50 Mahasiswa, dengan bentuk pertanyaan mengacu pada *Switching Intention* dengan indikator niat berpindah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohsan, et.al (2011) ialah terdapat dalam tabel berikut beserta hasil *pra-survey*.

Tabel 1: Hasil *Pra Survey* Mahasiswa FEB

No	Bentuk Indikator	Hasil (%)
1	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan layanan produk lebih baik.	85%
2	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan keuntungan lebih.	
3	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan produk dan layanan yang bervariasi.	

Sumber: Data Primer *pra-survey* Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jember

Berdasarkan data deskriptif jumlah pengguna BBM sebanyak 7 Mahasiswa dengan 15% yang berarti jauh lebih banyak pengguna WhatsApp dengan jumlah 43 Mahasiswa atau 85%. Maka hal ini menjadi permasalahan unik yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai fenomena bisnis mengenai peralihan penggunaan aplikasi dengan permasalahan, banyaknya pengguna aplikasi BBM yang beralih menggunakan aplikasi WhatsApp, sehingga peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan menjadi alasan penting akan hal perpindahan penggunaan BBM ke aplikasi WhatsApp tersebut ialah *e-servqual* dan atribut produk terhadap *switching intention*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan *Service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2006). Kotler (2000) mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2008).

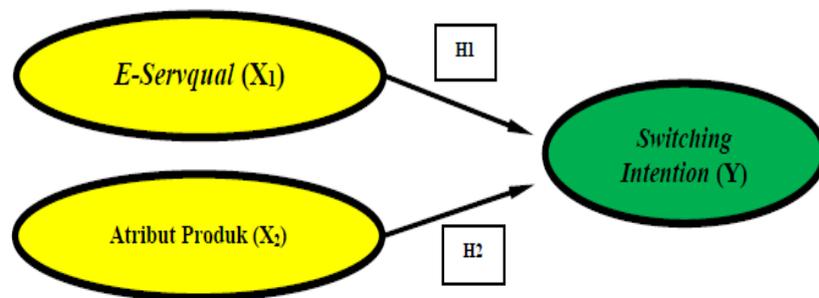
Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli: Menurut Tjiptono (2008:103) yaitu: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian”. Atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) yaitu: ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”.

Menurut Burnham et.al (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “Munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. Zhang *et al.* (2009) mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain. Tingginya *switching intention* dapat merugikan perusahaan, sehingga perusahaan harus cepat berbenah agar tidak terjadi *switching behavior*.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 379 orang per 20 Februari 2019. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgment sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 195 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).

b. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,573
2	<i>E-Servqual</i> (X_1)	0,330
3	Atribut Produk (X_2)	0,491

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,573 + 0,330 X_1 + 0,491 X_2$$

Keterangan:

Y = *Switching Intention*

X_1 = *E-Servqual*

X_2 = Atribut Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,573 menunjukkan bahwa bila *e-servqual* dan atribut produk tidak diperhatikan pelanggan masih akan melakukan *switching intention*.
- $\beta_1 = 0,330$ artinya jika *e-servqual* ditingkatkan maka akan meningkat pula *switching intention*.
- $\beta_2 = 0,491$ artinya jika atribut produk ditingkatkan maka akan meningkat pula *switching intention*.

4.2 Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n - k$ (195-3) sama dengan 192. Dimana n adalah jumlah sampel dan k didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (3 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 192 kolom ke 2 yaitu 3,046.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (96,989)	F_{tabel} (3,046)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,989 > 3,046$) maka *e-servqual* dan atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *switching intention* pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *e-servqual* dan atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *switching intention* terbukti kebenarannya (H_A diterima).

4.3 Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ ($195 - 3$) sama dengan 192. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 192 yaitu 1,6528.

Tabel 5: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}	
1	<i>E-Servqual</i>	0,000	5,171	Signifikan
2	Atribut Produk	0,000	7,650	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *e-servqual* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (5,171) $>$ t_{tabel} (1,6528) yang berarti bahwa hipotesis *e-servqual* mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *e-servqual* mempengaruhi *switching intention* yang berarti semakin baik *e-servqual* akan berdampak pada semakin tinggi *switching intention*.
- b. Hasil uji atribut produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (7,650) $>$ t_{tabel} (1,6528) yang berarti bahwa hipotesis atribut produk mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi *switching intention* yang berarti semakin baik atribut produk akan berdampak pada semakin tinggi *switching intention*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil temuan ini berarti semakin baik *e-servqual* maka akan meningkatkan *switching intention*.

- b. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil temuan ini berarti semakin baik atribut produk maka akan meningkatkan *switching intention*.

Referensi :

- Bressolles, G dan Durrieu, F. 2011. *Service Quality, Customer Value and. Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Website*. In 6th AWBR.
- Dewi, Nina Kurnia; Moh. Dimiyati; Abdul Halim. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember. *SRA-Economic and Business Article [917] Koleksi Artikel Mahasiswa SI Bidang Ekonomi Dan Bisnis (FE)*
- Dewi, Pramesti Kharisma. 2014. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi Dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Ex-Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/42663/>
- Emilia, Siska. 2013. Pengaruh atribut produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha ISSN: 2655-6499*.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. Penerbit: Thomson South Western, USA
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit: Prenhallindo, Jakarta
- Liza Agustina Maureen & Carolina Chandra Purwanto Liem. 2011. Analisis *Switching Intention* Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, hal 22-31*.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Milang, Rahmadina, 2007, Analisis Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Switching Intention* Konsumen GSM, Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta
- Mohsan, Faizan, et al., 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.2.No.16.
- Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wijaya, Yoni Servika; Achmad Fauzi DH. Sunarti. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 2 Juli 2014* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. & Malhotra 2002. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. New York: Free Press.

Zhang, Niu dan Zheng. 2009. *Research on the determinants of the quality of internal control: evidence from China. International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering Paper*

BIOGRAFI PENULIS

Novarani Nurul Fajri adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui novaraninf873@gmail.com

