

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Secara parsial kemenarikan alternatif (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (Y) pengguna kartu XL Axiata.
2. Secara parsial biaya berpindah (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (Y) pengguna kartu XL Axiata.
3. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel kemenarikan alternatif (X1) dan biaya berpindah (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beralih (Y) pengguna kartu XL Axiata.
4. Koefisien determinasi adalah 0,425.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan pengaruh kemenarikan alternatif dan biaya berpindah terhadap niat beralih, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah secara statistik terbukti bahwa kemenarikan alternatif berpengaruh terhadap niat beralih pengguna kartu XL Axiata dan biaya berpindah

berpengaruh terhadap niat beralih pengguna kartu XL Axiata. Dengan demikian, semakin tinggi kemenarikan alternatif atau daya tarik positif yang dimiliki operator lain maka semakin tinggi niat pengguna kartu XL Axiata untuk beralih. Dan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa walaupun semakin tinggi biaya berpindah tidak akan menghambat niat pengguna kartu XL Axiata untuk tetap melakukan perpindahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Papalapu (2015) menyatakan hal yang sama bahwa faktor penarik yang terdiri dari kemenarikan alternatif, dan faktor penghambat yaitu biaya berpindah berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen pada pengguna indovision di Manado. Setara juga dengan penelitian Wibowo (2013) menyatakan hal yang sama bahwa kemenarikan alternatif, biaya berpindah, hubungan interpersonal, dan pemulihan layanan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan pelanggan atau niat untuk beralih. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Bansal et al. (2005) yang berpendapat bahwa niat beralih merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru yang dipengaruhi oleh kemenarikan alternatif dan biaya berpindah. Teori yang mendukung juga menurut Sulistiyani (2006) yang berpendapat bahwa kemenarikan alternatif adalah perspektif konsumen yang berpikir bahwa lebih baik berpindah ke layanan produk yang lebih memuaskan daripada menerima layanan dari penyedia produk yang tidak memuaskan. Dan teori lain yang dikemukakan oleh Jones (2007) juga mengatakan bahwa biaya berpindah merupakan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen ketika

melakukan perpindahan ke produk lain. Dan secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang kurang memuaskan khususnya bagi operator kartu XL Axiata. Dalam hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden paling tinggi mengenai kemenarikan alternatif terdapat dalam indikator kualitas jangkauan jaringan yang dimiliki operator lain lebih baik dibanding XL Axiata. Dan tanggapan responden paling tinggi mengenai biaya berpindah terdapat dalam indikator akan membayar lebih mahal jika berpindah. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jangkauan jaringan XL Axiata masih belum memuaskan pelanggannya. Sehingga tanggapan responden mengenai biaya berpindah yaitu bahwa walaupun biaya berpindah tinggi pelanggan akan tetap melakukan perpindahan.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian diatas , maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting berkaitan dengan kemenarikan alternatif yang dimiliki operator lain dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk beralih dari produk XL Axiata kepada produk dari operator kartu seluler lainnya. Maka PT. XL Axiata tbk sebaiknya memperbaiki kualitas jangkauan jaringan produknya dengan terus melakukan inovasi dan strategi-strategi bersaing agar dapat unggul dalam bersaing. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau dapat menyediakan kualitas layanan yang lebih tinggi. Jika mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, sebaliknya jika mutu dari suatu produk itu bagus maka daya tarik suatu produk

tersebut akan tinggi. Hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menguasai dan memahami persepsi pelanggan di pasar dengan mempertahankan citra produknya atau mutu produknya agar konsumen bisa tetap loyal dan tidak melakukan perpindahan. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan *image* di kalangan konsumen dengan menggunakan bukan hanya strategi *cost leadership* tetapi juga menggunakan strategi diferensiasi. Dan juga dalam penelitian ini ditemukan bahwa walaupun biaya berpindah lebih mahal dari saat memakai produk XL Axiata, tidak menjadi penghambat bagi konsumen untuk tetap melakukan perpindahan karena reputasi operator lain, kualitas layanan dan jangkauan jaringan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT XL Axiata Tbk perlu memperluas lagi jangkauan jaringannya dan meningkatkan reputasinya dengan cara menjaga kepercayaan konsumen bahwa XL Axiata sebagai pelopor layanan selular kepada anggota masyarakat biasa di Indonesia melalui program tarif hemat -Rp1/detik yang memungkinkan lebih banyak penduduk berpenghasilan menengah ke bawah menikmati layanan telepon selular dengan infrastruktur jaringan dan layanan yang sangat luas di seluruh pelosok tanah air termasuk provinsi Nusa Tenggara Timur.