

**PENGARUH PENERAPAN KEBIJAKAN 7P TERHADAP
PERILAKU BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU GSM
PRABAYAR XL AXIATA DI KOTA PONTIANAK**

Maulana Filani Rizal¹, Edy Purwanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penerapan Kebijakan 7P terhadap Perilaku Brand Switcing pada Pengguna Kartu GSM Prabayar XL Axiata di Kota Pontianak.

Metode penilitian yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis adalah mengacu pada penerapan kebijakan 7P, berdasarkan Perilaku *Brand Switching* pada Pengguna Kartu GSM Prabayar XL Axiata. Jumlah populasi yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pada tahun terakhir 2018.

Jika dilihat dari hasil penelitian, maka pengaruh penerapan kebijakan 7P terhadap perilaku *brand swiching* pada pengguna kartu prabayar GSM XL Axiata dapat diketahui dalam *process* dan *people* yang mempengaruhi *brand switcing*. Penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan agar dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan kartu XL Axiata dan dapat mempertahankan pengguna kartu tetap setia.

Kata Kunci : Kebijakan 7P, Process, People , Brand Switching.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat padaperusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang

bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini.

Mengingat persaingan antar operator (terutama GSM) semakin ramai, seiring dengan banyaknya operator dan minat para konsumen untuk menggunakan jasa telepon seluler, para operator telepon seluler berlombalomba menciptakan inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk para pemakai produknya, seperti meningkatkan antena pemancar atau disebut BTS (*base transiver system*), yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah

jangkauan, tarif murah, bahkan juga tarif sms atau telepon gratis dan lain-lain. Tujuan tersebut akan sangat berhasil jika perusahaan operator telepon seluler mampu memahami keinginan konsumen (pelanggan), sehingga dapat dikatakan bahwa

Perkembangan operator telepon seluler sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya dimana operator tersebut harus mampu membaca keinginan konsumen

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Penerapan Kebijakan 7P Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Pengguna Kartu Gsm Prabayar XL Axiata Di Kota Pontianak?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh Penerapan Kebijakan 7P Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Pengguna Kartu Gsm Prabayar XL Axiata Di kota Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

Syarat yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sebab dalam hal ini pelanggan adalah kunci keuntungan. Konsumen dalam melakukan brand switching dipengaruhi oleh Kebijakan 7P yaitu harga (price), produk (product), tempat (place), promosi (promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence).

Menurut Kotler (2002:337), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Adapun indikator Produk menurut Kotler (2012:283), meliputi : Nama merek kartu seluler, Variasi produk, Solusi yang ditawarkan/ diberikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:349) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong meliputi : Tingkat harga kartu GSM prabayar yang diberikan, Penentuan tarif pulsa oleh operator kartu GSM prabayar, Pemberian bonus pulsa.

Menurut (Kotler dan Keller 2013:106) “Saluran pemasaran (Marketing Channel) sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi” adapun indikator meliputi : Ketersediaan kartu GSM prabayar pada counter atau outlet, dan Kemudahan dalam memperoleh kartu GSM prabayar yang diinginkan.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) menjelaskan bahwa promosi adalah : “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Adapun indikator Promosi Menurut Lupiyoadi (2006:120) meliputi : periklanan,

Pemberian potongan harga pada momen tertentu.

Menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Adapun indikator Orang Menurut Philip Kotler meliputi : Daya tanggap Customer Care dalam menanggapi keluhan pengguna kartu GSM Prabayar, Pelayanan pada pembelian kartu GSM Prabayar di outlet penjualan.

Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Adapun indikator Proses Menurut Tjiptono (2000 : 146) meliputi : Daya tahan, kehandalan, dan jangkauan sinyal, Pengisian pulsa yang cepat

Menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Adapun indikator Bukti Fisik Menurut Philip Kotler meliputi: Desain kemasan pada kartu GSM Prabayar, Logo, warna, yang terdapat pada kemasan kartu GSM Prabayar

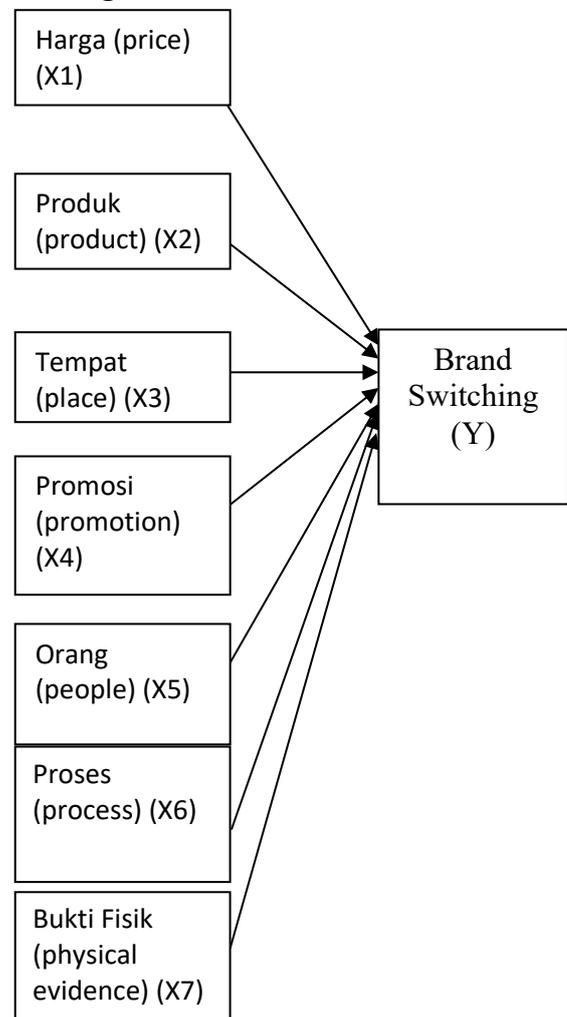
Menurut Simamora (2004:13) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan brand switching pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior). Beberapa indikatornya Ribhan (2006:13), yaitu

:Variety seeking buying behavior (perilaku pembelian dengan mencari keragaman), low involment (keterlibatan yang rendah). Dari harga yang ditawarkan kepada konsumen melalui promosi dengan produk dan tempat yang sediakan membuat konsumen beralih merek (brand switching).

Hipotesis

Ha1 = Kesadaran, pemahaman pengetahuan, sosialisasi, *self assesment system*, kemauan membayar berpengaruh terhadap perilaku brand switching.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Objek penelitian kali ini dilakukan pada produk kartu GSM Prabayar XL. Sedangkan subjek penelitian ini adalah para pengguna kartu GSM prabayar XL di Kota Pontianak yang pernah memakai atau menggunakan kartu GSM merek lain lalu berpindah merek kartu GSM prabayar XL. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mampu mempengaruhi konsumen sehingga melakukan perpindahan merek yang sebelumnya merek kartu GSM prabayar lain menjadi merek XL.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu mengambil hanya sebagian unit populasi untuk dijadikan unit observasi, dengan objek penelitian adalah penduduk Kota Pontianak yang menggunakan kartu GSM prabayar. Menurut Istijanto (2005 : 54), survey dilakukan untuk mendapatkan informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survey bertujuan untuk meliputi banyak orang, sehingga hasil survey dapat dipandang mewakili populasi, atau merupakan generalisasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer data ini dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner disertai dengan wawancara langsung dengan responden yang terpilih. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan dan persepsi responden. Data primer terdiri dari jawaban

responden pada kuesioner dan data sejarah perusahaan.

b. Data Sekunder, diperoleh dari literatur maupun dari perusahaan yang bersangkutan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini misalnya artikel, brosur-brosur, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Data sekunder terdiri dari jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian.

c. Kuisisioner

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan data pertanyaan kepada para responden untuk memperoleh data tentang tanggapan para pengguna kartu GSM prabayar XL di Pontianak

Untuk mengklasifikasikan penilaian jawaban dari kuesioner responden menggunakan teknik skala linkert dgn diberi bobot sebagai berikut. Umar (2005:137) :

- A : 5
- B : 4
- C : 3
- D : 2
- E : 1

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:52), populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. dengan demikian populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua penduduk Kota Pontianak yang menggunakan kartu GSM prabayar XL.

Sampel

a. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan kartu GSM Prabayar XL Axiata

b. Jumlah Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (Kusumaningsari:2012:213) sebagai berikut:

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%= 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04, (dibulatkan menjadi 100 orang).

Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 77) teknik *Purposive Sampling*: Tehnik mengambil sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (disengaja).

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Dimana berdasarkan data dari kuisisioner yang disebarakan, maka jawaban dari responden yang dinyatakan dalam bentuk persentase dan dari hasil jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai saran perbaikan dalam penyusunan guna mengetahui kebijaksanaan pemasaran perusahaan selama ini.

2. Alat Analisis

Adapun alat analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel pemasaran yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bentuk fisik, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi, uji normalitas, uji T dan uji F.

3. Menggunakan analisis kuantitatif yaitu statistik deskriptif, kriteria pengklasifikasikan mengenai variabel didasarkan pada katagori dalam interval kelas (Sugiyono,2005)

Sehingga rentang skala (interval kelas) masing-masing predikat sebagai berikut :

- 1 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik
- 2 1,80 – 2,59 = Tidak Baik
- 3 2,60 – 3,39 = Cukup Baik
- 4 3,40 – 4,19 = Baik
- 5 4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Teknik Pengukuran Data

PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

| No | Item Pertanyaan | r _{hitung} | r _{Tabel} | Keterangan |
|----|--------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | X1 | 0.603 | 0.195 | Valid |
| 2 | X1 | 0.873 | 0.195 | Valid |
| 3 | X1 | 0.876 | 0.195 | Valid |
| 4 | X2 | 0.585 | 0.195 | Valid |
| 5 | X2 | 0.883 | 0.195 | Valid |
| 6 | X2 | 0.895 | 0.195 | Valid |
| 7 | X3 | 0.962 | 0.195 | Valid |
| 8 | X3 | 0.964 | 0.195 | Valid |
| 9 | X4 | 0.845 | 0.195 | Valid |
| 10 | X4 | 0.887 | 0.195 | Valid |
| 11 | X5 | 0.834 | 0.195 | Valid |
| 12 | X5 | 0.880 | 0.195 | Valid |
| 13 | X6 | 0.861 | 0.195 | Valid |
| 14 | X6 | 0.895 | 0.195 | Valid |
| 15 | X7 | 0.858 | 0.195 | Valid |
| 16 | X7 | 0.883 | 0.195 | Valid |
| 17 | Y | 0.856 | 0.195 | Valid |
| 18 | Y | 0.517 | 0.195 | Valid |
| 19 | Y | 0.570 | 0.195 | Valid |
| 20 | Y | 0.706 | 0.195 | Valid |
| 21 | Y | 0.859 | 0.195 | Valid |
| 22 | Y | 0.481 | 0.195 | Valid |

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari 22 butir pertanyaan tersebut maka angka yang di hasilkan haruslah berada diatas 0,195, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwah setiap item pertanyaan yang berjumlah 22 butir sudah valid

b. Uji Reabilitas

| Varia bel | Cron bach Alpha | Cronb ach Alpha yang disara nkan | Ketera ngan |
|--------------------------------------|-----------------------|---|----------------|
| Produ k | 0.684 | 0.60 | Realibe l |
| Harga | 0.699 | 0.60 | Realibe l |
| Temp at | 0.922 | 0.60 | Realibe l |
| Prom osi | 0.664 | 0.60 | Realibe l |
| Oran g | 0.637 | 0.60 | Realibe l |
| Prose s | 0.700 | 0.60 | Realibe l |
| Bukti Fisik | 0.679 | 0.60 | Realibe l |
| <i>Bran d Switc hing</i> | 0.753 | 0.60 | Realibe l |

Nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data penelitian

c. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.14416001 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .611 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .849 |

Pada tabel *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,849 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel dependen maupun independen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12.748 | 2.059 | | 6.190 | .000 |
| PRODUK_ | -.014 | .872 | -.008 | -.017 | .987 |
| HARGA_ | .094 | .887 | .055 | .106 | .916 |
| TEMPAT_ | -.065 | .501 | -.031 | -.130 | .897 |
| PROMOSI_ | 2.047 | 1.069 | .889 | 1.915 | .059 |
| ORANG_ | -1.124 | 1.158 | -.478 | -.971 | .334 |
| PROSES_ | .559 | .711 | .263 | .787 | .433 |
| BUKTI FISIK | -.592 | .991 | -.265 | -.597 | .552 |

a. Dependent Variable:
BRAND_SWITCHING

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

$$Y = 12,748 - 0,014 X_1 + 0,094 X_2 - 0,065 X_3 + 2,047 X_4 - 1,124 X_5 + 0,559 X_6 - 0,592 X_7$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 12,748 ; artinya jika $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7 nilainya adalah 0, maka nilai dari brand switching (Y') adalah 12,579
2. Koefisien regresi variabel product (X_1) sebesar -0,014 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *product* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan menurun sebesar 0,014. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara product dengan brand switching, semakin turunnya nilai *product* maka semakin turun niat melakukan *brand switching*.
3. Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0,094 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *price* mengalami kenaikan 1, maka niat melakukan *brand switching* akan naik senilai 0,094. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *price* dengan *brand switching*, semakin naik nilai *price* maka semakin meningkatnya *brand switching*.
4. Koefisien regresi variabel *place* (X_3) sebesar -0,065; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *place* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan menurun sebesar 0,065. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara *place* dengan *brand switching*, semakin turun nilai *place* maka semakin menurunnya *brand switching*.
5. Koefisien regresi variabel *promotion* (X_4) sebesar 0,2,047 ; artinya jika variabel independen

lain nilainya tetap dan *place* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,2,047. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *promotion* dengan *brand switching*, semakin naik nilai *promotion* maka semakin meningkatnya *brand switching*.

6. Koefisien regresi variabel *people* (X_5) sebesar -0,1.124 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *people* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan menurun sebesar 0,1.124 Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara *people* dengan *brand switching*, semakin turun nilai *people* maka semakin menurunnya *brand switching*.
7. Koefisien regresi variabel *process* (X_6) sebesar 0,559 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *process* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,559. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *process* dengan *brand switching*, semakin naik nilai *process* maka semakin meningkatnya *brand switching*.
8. Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X_7) sebesar -0,592 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *physical evidence* mengalami kenaikan 1, maka *brand switching* akan menurun sebesar 0,049. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara *physical evidence* dengan *brand switching*, semakin naik nilai *physical evidence* maka semakin

turun niat melakukan *brand switching*.

e. Uji F

Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 237.102 | 7 | 33.872 | 3.184 | .005 ^a |
| Residual | 978.688 | 92 | 10.638 | | |
| Total | 1215.790 | 99 | | | |

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (atau 0,05), F tabel dapat ditentukan terlebih dahulu melalui MsExcel, dengan cara menginput kode =finv(0,05;7;92) lalu enter, sehingga diperoleh F Tabel sebesar 2,110. Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh F hitung sebesar 3,184. Karena F hitung >F tabel (3,184 < 2,110), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara bersama-sama terhadap *brand switching*.

f. Uji T

Uji t

| Model | T | Sig. |
|--------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 6.190 | .000 |
| PRODUK_ | -.017 | .987 |
| HARGA_ | .106 | .916 |
| TEMPAT_ | -.130 | .897 |
| PROMOSI_ | 1.915 | .059 |
| ORANG_ | -.971 | .334 |
| PROSES_ | .787 | .433 |
| BUKTI_FISIK | -.597 | .552 |

a. Dependent Variable:
BRAND_SWITCHING

a. Variabel *Product* (X_1)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar -017, karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-017 < 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *product* dengan *brand switching*.

b. Variabel *Price* (X_2)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar 106, karena nilai t hitung $< t$ tabel ($106 < 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *price* dengan *brand switching*.

c. Variabel *place* (X_3)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar -130, karena nilai t hitung $> t$ tabel ($-130 > 1,986$), maka H_0 ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *promotion* dengan *brand switching*.

d. Variabel *Promotion* (X_4)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar 1,915, karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,915 < 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *promotion* dengan *brand switching*.

e. Variabel *people* (X_5)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar -971, karena nilai t hitung $> t$ tabel ($-971 > 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *promotion* dengan *brand switching*.

f. Variabel *process* (X_6)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar 787, karena nilai t hitung $< t$ tabel ($787 < 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *physical evidence* dengan *brand switching*.

g. Variabel *Physical evidence* (X_7)

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebesar -597, karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-597 < 1,986$), maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *process* dengan *brand switching*.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dari tujuh (7) variabel tidak ada berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian pengaruh penerapan kebijakan 7P terhadap perilaku Brand Switching pada pengguna kartu GSM prabayar XL Axiata di Pontianak, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya operator kartu GSM prabayar lebih memperhatikan variabel *people* (orang/partisipan) dan *process* (proses) seperti dalam hal *customer care* untuk menangani segala keluhan dan pertanyaan dari konsumen, maupun yang terlibat secara langsung dalam interaksi dengan konsumen, seperti karyawan yang berada di outlet penjualan, karena hal ini terbukti sangat efektif mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching*, mengingat produk yang dihasilkan berupa jasa. Peningkatan kualitas *people* dapat dilakukan dengan menjalankan metode rekrutmen karyawan yang baik, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan, sehingga pada akhirnya operator kartu GSM prabayar mampu memberikan layanan yang baik dan proses dalam kecepatan sinyal dengan jangkauan yang luas memberikan kepuasan bagi pengguna XL dan

dapat mempengaruhi konsumen brand switching dalam setiap waktu pembelian.

2. Variabel-variabel lain yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching seperti product, price, place, Promotion people physical evidence, dan process, tidak dapat diabaikan begitu saja, karena tidak menutup kemungkinan di masa mendatang variabel-variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku brand switching pada pengguna kartu GSM prabayar di Kota Pontianak. Maka sebaiknya upaya yang dilakukan oleh operator kartu GSM prabayar hanya sebatas pada perbaikan terhadap variabel-variabel tersebut, dan bukan yang bersifat inovatif.

3. Bagi penelitian selanjutnya, ada baiknya lebih memperhatikan jumlah sampel yang akan digunakan, agar keakuratan dari hasil penelitian dapat semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitiajak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Haryanto, Dheni (2005), *Brand Equity : The Way to Boost Your Marketing Performance*. Marketing Quetient Community, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2002, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, Prenticehall International, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 1, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc. Daniel Dkk, *Pemasaran*, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching pengguna sim card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Jurnal Ekonomi dan manajemen. Vol.3, No.1, 96-130.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Singgih, Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.