

PENGARUH PERSEPSI *LIFE STYLE* DAN MEDIA SOCIAL NETWORKING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA TELEPON SELULAR KE *BLACKBERRY*

Cut Edwina Safia Oebit dan Rina Astini

*Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana
cutedwinaoebit@yahoo.com*

ABSTRACT

This study discusses whether the Life Style and Social Networking media influence consumer satisfaction into decisions that impact the consumer to switch brands. Consumer dissatisfaction occurs when performance of a product is not in accordance with the perceptions and expectations of consumers. Satisfaction is a function of the perception or impression of performance and expectations. If performance was below expectations then the customer is dissatisfied. Satisfaction and dissatisfaction of consumers affected by the experience of consuming the product or service before. This study is a descriptive – quantitative in nature. With a judgmental sampling technique obtained a total sample of 219 questionnaires included 30 questionnaires that participated in the pre-test. Data were tested using structural equation model. The results of this study indicate that only Life Style that influence satisfaction, while media Social Networking not. Consumer satisfaction has a positive influence on brand switching. The study also found that the Life Style has a positive affect on brand switching, but the media Social Networking does not affect on brand switching.

Keywords: *life style, media social networking, satisfaction, and brand switching.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas apakah *Life Style* dan media *Social Networking* mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dampaknya menjadi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif. Dengan teknik judgmental sampling diperoleh total sampel sebanyak 219 kuesioner termasuk 30 kuesioner yang berpartisipasi dalam *pre-test*. Data diuji menggunakan structural equation model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *Life Style* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara media *Social Networking* tidak. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Life Style* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, namun media *Social Networking* tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: *life style, media social networking, kepuasan dan perpindahan merek.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya masyarakat menganggap telepon selular adalah bagian dari gaya hidup, sehingga pilihan jenis telepon selular yang dipakai harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak dianggap kuno. Dalam persepsi mereka telepon selular dianggap bagian dari trend zaman sekarang, yang berkembang mengikuti teknologi terbaru.

Sejak kehadiran *smartphone Blackberry*, konsumen telepon selular mulai beralih. Penggunaan menu-menu, fitur dan fasilitas yang ada didalam *Blackberry* menjadi keunggulan produk ini dan sangat diminati oleh masyarakat. *Blackberry* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses media internet, *social network*, *e-mail* ataupun fasilitas *chat* yang biasa disebut *Blackberry Messenger*. Di sisi lain, penjualan *Blackberry* terus menerus meningkat seperti yang dikutip melalui berita melalui detiknet; *Research in Motion* (RIM) selaku produsen *BlackBerry* sangat senang ponsel cerdasnya laku keras dan secara global berhasil membukukan pertumbuhan Market share sebesar 35% dibandingkan pesaingnya apple sebesar 28% yang kemudian disusul oleh Microsoft windows mobile 19%, Android OS 9%, Palm OS 4%, Linux 3% dan Symbian 2%.

Penjualan pasar *Blackberry* terbesar salah satunya adalah Indonesia, seperti yang diketahui pangsa pasar di Indonesia masih cukup besar. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang membutuhkan fasilitas dan mobilitas yang tinggi untuk mendukung penggunaannya dalam melakukan bisnis menjadi target pasar *Blackberry* untuk merajai pasar *smartphone* di Indonesia. Bukan hanya kebutuhan bisnis saja dengan melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih mengikuti trend sudah tentu membuat *Blackberry* lebih banyak melakukan inovasi produk agar terus menerus memenuhi kepuasan konsumen masyarakat di Indonesia.

Kemudahan dalam mengakses situs sosial maupun *social networking* menjadi salah satu pilihan pelaku bisnis dalam memilih *smartphone*. Dengan kemudahan penggunaan, efektifitas dan efisiensi, masyarakat memilih *social network* menjadi salah satu sarana komunikasi dan bisnis didalamnya, sebut saja *Facebook* dan *Twitter*. Begitu tingginya aktifitas *social networking* yang ada pada saat ini menjadikan alternative *Blackberry* dalam memfasilitasi kemudahan pengguna untuk mengunduh software–software pendukung *social network* tersebut melalui fasilitas yang disebut *Blackberry app world*.

Selain melakukan aktifitas *social networking*, pengguna juga didukung fitur *Blackberry Messenger* guna memudahkan pengguna *Blackberry* dapat mengirimkan data, gambar, maupun file dengan cepat dan jelas ke sesama pengguna *Blackberry*. Tidak hanya fasilitas *Blackberry Messenger* saja yang ditawarkan, pengguna juga didukung dengan fasilitas push–mail dari *Blackberry* yang begitu cepat dalam proses pengiriman data atau file ke sesama pengguna *e-mail*. Tentunya dengan kemudahan–kemudahan tersebut memberikan dampak yang cukup besar bagi competitor *smartphone Blackberry*.

Secara umum, konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena beberapa hal. Pertama, kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan produk/ service yang sebelumnya digunakan (*core product problem*). Kedua, konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*Augmented Product Problem*). Ketiga, ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik dan Keempat, ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian dari para pemasar karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen sehingga pemasar akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran. Selama ini riset

mengenai perilaku konsumen melalui pendekatan gaya hidup sedikit sekali terutama di Indonesia padahal penelitian ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik mengkaji pengaruh persepsi *Life Style* dan media *Social Networking* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan perpindahan merek pada telepon selular ke *Blackberry*”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008:177)

Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Kotler (2002), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Blackwell, Miniard and Engel (2006), menguraikan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) adalah sebuah konsep yang populer untuk memahami perilaku konsumen, mungkin karena *lifestyle* lebih umum dan lebih komprehensif dibandingkan pengukuran nilai.

Penelitian terkait dengan *lifestyle* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian-penelitian tersebut telah banyak dibahas keterkaitan positif antara *lifestyle* dengan kepuasan pelanggan (Wen sheng, 2007 ; He, 2010 ; Kumar, 2015).
H₂: *Life style* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Garton, Haythornthwaite dan Wellman (2003) mendefinisikan sebuah jaringan sosial sebagai “sekumpulan orang (atau organisasi atau entitas sosial lainnya) yang terhubung lewat seperangkat hubungan sosial, seperti pertemanan, pekerjaan atau pertukaran informasi.” Analisa jejaring sosial melibatkan pemetaan dan pengukuran hubungan antara noktah jaringan, atau orang, entitas dan kelompok, untuk memeriksa aliran informasi antar ikatan. Analisa jejaring sosial memungkinkan peneliti memandang jaringan baik secara visual maupun matematis (Krebs, 2004) untuk meramalkan aliran informasi, jaringan pertemanan dan pola perilaku.

Media *social networking* juga telah banyak dijadikan variabel penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen, dimana ditemukan bahwa media *social networking* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Alshibly, 2014 ; Beyari, 2018), dimana *trust* menjadi sub variabel (Lin, 2017 ; Beyari, 2018). Variabel media *social networking* juga terkait dengan kepuasan konsumen yang merupakan hipotesa pada penelitian ini juga telah dijadikan variabel pada penelitian terdahulu (Fraering, 2013 ; Martin, 2016).

H₃: *Media social networking* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Oleh sebab itu definisi dari *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (www.swa.co.id). Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain yang dikarenakan adanya ketidakpuasan terhadap merek yang mereka beli. Ketidakpuasan tersebut terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama.

Untuk kaitan antara kepuasan konsumen dan perpindahan merek dapat dipandang dari segi kualitas pelayanan (Chodzaza, 2013; Ha, 2014), dan juga dapat dipandang dari segi perilaku konsumen antara lain kecenderungan membeli kembali (Yang, 2009), loyalitas konsumen (Walsh, 2006), perilaku beralih (Alessandro, 2015).

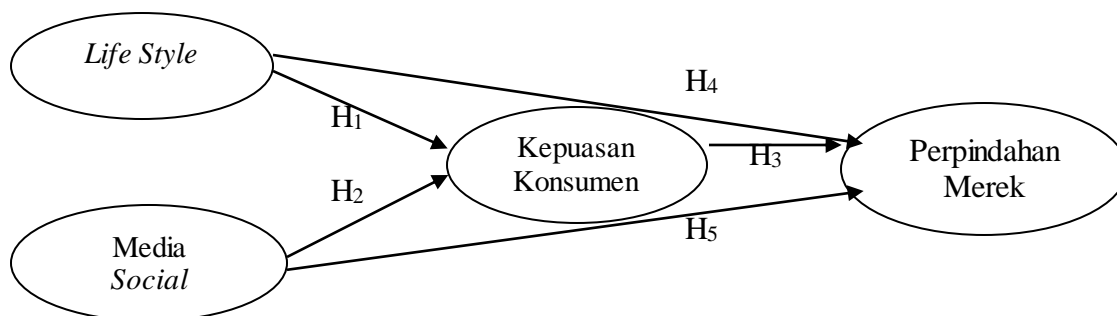
Perilaku perpindahan merek juga dapat disebabkan karena gaya hidup yang berubah dan adanya jaringan social.

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek

H₄: *Life style* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

H₅: *Media social networking* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka skema kerangka konseptual dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Skema Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan aspek-aspek pada variabel penelitian atas perilaku responden yang disurvei. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain sampel. Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*. Menurut Malhotra dan Birks (2003), desain *cross-sectional* adalah tipe desain penelitian yang melibatkan

kumpulan informasi dari sampel elemen populasi yang diberikan hanya satu kali. Senada dengan Malhotra dan Birks, Hermawan (2009) menyebutkan penelitian *cross-sectional* merupakan suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik pada satu saat tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *Blackberry* di DKI Jakarta jumlahnya sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Permodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair et al., 2005; Ghozali, 2008). Dengan demikian, jumlah parameter atau indikator dalam penelitian ini ada 42 indikator, maka dengan mengkombinasikan ukuran sampel minimum MLE (100 sampel) dan metode ukuran sampel minimum 5 kali jumlah parameter, maka didapatkan sampel minimum sebesar 210 sampel. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 220 kuesioner termasuk 30 kuesioner yang berpartisipasi dalam *pre-test*, dimana sesuai dengan kebutuhan penelitian, juga disertakan dalam analisis data.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen atau pengguna dari telepon selular lain yang kini telah berpindah merek ke *Blackberry*.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama 1 (satu bulan). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan langsung mendatangi beberapa tempat yang berada di daerah Jakarta Selatan seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, tempat makan dan kampus-kampus. Dari seluruh tempat di Jakarta Selatan, peneliti mencari responden dari hampir semua golongan usia, yang merupakan konsumen atau pengguna dari telepon selular lain yang kini telah berpindah merek ke *Blackberry*, yang juga bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian. Dengan demikian terdapat 220 responden untuk perwakilan beberapa tempat di Jakarta Selatan.

Dari total 220 kuesioner yang ada, terdapat 1 kuesioner yang tidak terisi penuh sehingga total kuesioner yang terisi penuh dan memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengolahan data adalah 219 kuesioner.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan berguna manakala data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami sehingga dapat dianalisa. Ada dua analisis yang dilakukan, yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM. Analisis deskriptif diproses bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, sementara analisis SEM bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel tidak bebas (dependen).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	<i>Activities</i> (Kegiatan)	Pencarian informasi telepon selular Frekuensi penggunaan telepon selular Kegunaan dalam melakukan pekerjaan Kegunaan dalam melakukan kegiatan
	<i>Interest</i> (Minat)	Mengikuti trend zaman sekarang Tertarik untuk mencoba produk baru Membeli telepon selular yang disukai Membeli merek yang terkenal Perkembangan produk yang maju Kebutuhan akan produk Gambaran pemilik telepon selular Keberadaan produk saat ini
	<i>Opinion</i> (Pendapat)	Produk yang mewah Keunggulan produk dibandingkan pesaing Berkembangnya dalam pergaulan Biaya yang tidak berpengaruh Meningkatkan status sosial Rekomendasi menjadi faktor pertimbangan
<i>Media Social Networking</i>	-	Frekuensi menggunakan internet Memiliki akun situ jejaring sosial Menggunakan internet dalam sehari Kegunaan internet untuk informasi Memiliki akun untuk membuat grup Menggunakan internet untuk bersosialisasi Mengirim pesan melalui internet Membuka internet dari telepon selular Frekuensi penggunaan di kantor Frekuensi penggunaan di cafe

Variabel	Dimensi	Indikator
----------	---------	-----------

Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	-	Ketidakpuasan dengan produk lama Perbedaan fitur <i>Blackberry Messenger</i> Fitur yang berbeda dari produk lama Tampilan produk yang menarik Produk yang bervariasi Ketidakpuasan model produk lama Ketidakpuasan fitur produk lama Ketidakpuasan tampilan produk lama
Perpindahan Merek	-	Perpindahan merek karena rusak Perpindahan merek karena bosan Teknologi yang lebih canggih Keunggulan fitur <i>Blackberry Messenger</i> Fitur yang menjadi keunggulan Promosi produk saat pembelian

ANALISIS DATA

Profil Responden

Berdasarkan karakteristik usia responden, dari 219 responden yang terbanyak berusia di antara 20 – 29 tahun yaitu 140 orang dengan persentase 63,9%. Peringkat kedua responden terbanyak berusia di antara 30 – 39 tahun yaitu 43 orang dengan persentase 19,6%. Peringkat ketiga responden terbanyak berusia di antara 40 – 49 tahun yaitu 18 orang dengan persentase 8,2%. Selanjutnya diikuti oleh responden berusia < 20 tahun yaitu 11 orang dengan persentase 5% dan responden berusia > 55 tahun yaitu 7 orang dengan persentase 3,2%.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, dari 219 responden yang terbanyak berjenis kelamin wanita yaitu 136 orang dengan persentase 62,1%. Sementara berjenis kelamin pria yaitu 83 orang dengan persentase 37,9%.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden, dari 219 responden yang terbanyak berpenghasilan di antara Rp 1 juta – Rp 5 juta yaitu 146 orang dengan persentase 66,7%. Responden dengan penghasilan > Rp 5 juta yaitu 44 orang dengan persentase 20,1% dan dengan penghasilan < Rp 1 juta yaitu 29 orang dengan persentase 13,2%.

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden, dari 219 responden yang terbanyak pendidikan S1/S2 yaitu 169 orang dengan persentase 77,2%. Terbanyak kedua ditempati oleh mereka yang berpendidikan SMU yaitu 25 orang dengan persentase 11,4% dan terbanyak ketiga berpendidikan Diploma yaitu 22 orang dengan persentase 10%. Sementara berpendidikan SMP yaitu 2 orang dengan persentase 9% dan pendidikan SD yaitu 1 orang dengan persentase 5%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, dari 219 responden yang terbanyak pegawai swasta yaitu 103 orang dengan persentase 47%. Peringkat kedua terbanyak sebagai pelajar/ mahasiswa yaitu 46 orang dengan persentase 21%, peringkat ketiga terbanyak pekerjaan

pegawai negeri yaitu 31 orang dengan persentase 14,2%. Diikuti oleh pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 26 orang dengan persentase 11,9% dan sisanya sebagai pekerjaan ibu rumah tangga yaitu 13 orang dengan persentase 5,9%.

Berikut adalah rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner responden:

Tabel 2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jawaban Responden	%
Usia	< 20 tahun	5
	20 – 29 tahun	63.9
	30 – 39 tahun	19.6
	40 – 49 tahun	8.2
	> = 55 tahun	3.2
Jenis Kelamin	Pria	37.9
	Wanita	62.1
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	13.2
	Rp 1juta – Rp 5 juta	66.7
	> Rp 5 juta	20.1
Tingkat Pendidikan	SD	5
	SMP	9
	SMU	11.4
	Diploma	10
	S1/ S2	77.2
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	21
	Pegawai Negeri	14.2
	Pegawai Swasta	47
	Wiraswasta	11.9
	Ibu rumah tangga	5.9

Sumber: Data diolah peneliti

Model Pengukuran

Confirmatory Factor Analysis

a) Variabel *Life Style*

Pengujian I terdapat 18 pernyataan tentang *Life Style* yang telah diuji, mendapatkan hasil $Chi-square=641.24$, $df=135$, $P-value=0.00000$, $RMSEA= 0.131$. *Standardize loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini bernilai $\geq 0,5$ (Hair et al, 2007).

b) Variabel *Social Networking*

Pengujian I terdapat 10 pernyataan tentang *Social Networking* yang telah diuji, mendapatkan hasil $Chi-square=408.94$, $df=151$, $P-value=0.00000$, $RMSEA= 0.089$. *Standardize loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini bernilai $\geq 0,5$ (Hair et al, 2007).

c) Variabel Kepuasan

Pengujian I terdapat 8 pernyataan tentang Kepuasan yang telah diuji, mendapatkan hasil $Chi-square=1153.87$, $df=296$, $P-value=0.00000$, $RMSEA= 0.115$. *Standardize loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini bernilai $\geq 0,5$ (Hair et al, 2007).

d) Variabel Perpindahan Merek

Pengujian I terdapat 6 pernyataan tentang Perpindahan Merek yang telah diuji, mendapatkan hasil $Chi-square=409.09$, $df=399$, $P-value=0.00000$, $RMSEA= 0.108$. *Standardize loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini bernilai $\geq 0,5$ (Hair et al, 2007).

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan dua langkah untuk analisis SEM. Langkah pertama dengan merespesifikasikan sebuah model *hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory factor analysis*). Model ini kemudian akan dianalisis untuk melihat kecocokan dengan data. Setelah itu akan dihitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel laten. Langkah kedua adalah dengan menambahkan model struktural asli pada model CFA. Model hybrid ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan secara keseluruhan dan evaluasi terhadap model strukturalnya. Pengerjaan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil uji kecocokan model pengukuran setelah respesifikasi₂; indeks kecocokan NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI menunjukkan kecocokan yang baik (good fit dan marginal fit). Maka dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model *goodness of fit* adalah baik dan dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas model. Hal ini terlihat dari jumlah item pengukuran *goodness of fit* yang banyak memenuhi syarat yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran setelah Respesifikasi₂

No	Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	Good fit
	P (close-fit)	$p \geq 0,50$	0,00	
2	Normed Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0,90$	0,91	Good fit
3	Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0,90$	0,94	Good fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$	0,95	Good fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0,90$	0,95	Good fit
6	Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0,90$	0,89	Marginal fit
7	Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$	0,82	Marginal fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq 0,90$	0,77	Kurang baik

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan program Lisrel 8.70

Reliabilitas Model

Berdasarkan Tabel 8. di atas dapat diketahui bahwa nilai *construct reliability* (CR) berada di atas 0,50 ($\geq 0,50$). Demikian juga untuk nilai *variance extracted* (VE) berada di atas 0,30 ($\geq 0,30$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran (konstruk) adalah baik.

Tabel 4. Construct Reliability, Variance Extracted dan Reliabilitas Model Keseluruhan

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Life Style</i>	0,87 ≥ 0,50	0,41 ≥ 0,30	Baik
<i>Social Networking</i>	0,84 ≥ 0,50	0,38 ≥ 0,30	Baik
<i>Satisfaction</i>	0,85 ≥ 0,50	0,49 ≥ 0,30	Baik
<i>Brand Switching</i>	0,64 ≥ 0,50	0,38 ≥ 0,30	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan program Lisrel 8.70

Model Struktural

Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model struktural terdiri dari uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal (Wijanto, 2008). Pada uji kausalitas dapat dilihat bagaimana hubungan kausal antar variabel, dan apakah hubungan tersebut signifikan. Hasil uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (close-fit)	RMSEA ≤ 0,08 p ≥ 0,50	0,073 0,00	Good fit
2	Normed Fit Index (NFI)	NFI ≥ 0,90	0,91	Good fit
3	Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	NNFI ≥ 0,90	0,94	Good fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90	0,95	Good fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0,90	0,95	Good fit
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0,90	0,89	Marginal fit
7	Goodness-of-Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90	0,82	Marginal fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0,90	0,77	Kurang baik

Sumber : Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.70

Pengujian Hipotesis

Setelah didapatkan model struktural dengan *goodness of fit* yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pada penelitian ini ada 5 hipotesis seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dan pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai $-t$ sebesar $\geq 1,67$. Hal tersebut mengingat proses pengumpulan data dilakukan oleh *field worker* dan merupakan *convenience sampling* yang memiliki risiko error yang tinggi.

Adapun nilai hasil estimasi atas hubungan kausal yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai-t masing-masing hubungan (Keterangan : dikatakan berpengaruh apabila nilai $t\text{-values} \geq 1,67$) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	t-values	Keterangan	Kesimpulan
H ₁	LiSty →SATIS	4,46	Hipotesis diterima	<i>Life style</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
H ₂	SocNet→SATIS	0,95	Hipotesis ditolak	<i>Social Networking</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H ₃	Satis → Switch	2,33	Hipotesis diterima	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
H ₄	LiSty → Switch	5,62	Hipotesis diterima	<i>Life style</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap perpindahan merek
H ₅	SocNet → Switch	0,90	Hipotesis ditolak	<i>Social Networking</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.70

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Life Style* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga variabel *Life Style* berpengaruh positif secara langsung terhadap perpindahan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t variabel tersebut yang berada di atas 1,67.

Pada hasil uji statistik untuk variabel *Social Networking*, menunjukkan bahwa variabel *Social Networking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga untuk variabel *Social Networking* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t variabel tersebut yang berada di bawah 1,67.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh yang positif dari variabel kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek, dengan nilai t adalah 2,33 yang berada di atas 1,67. Dengan demikian secara keseluruhan terdapat 3 hipotesis yang diterima, dan dua hipotesis tidak diterima.

PEMBAHASAN

Hasil riset ini menyatakan bahwa telepon selular ke *Blackberry*, *Life Style* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif secara langsung terhadap perpindahan merek, sedangkan media *Social Networking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Life Style

Life Style adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. *Life Style*

merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga *life style* sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam riset ini, *Life Style* menunjukkan korelasi positif terhadap kepuasan konsumen dan perpindahan merek. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu internal dan eksternal. Sementara dalam faktor internal terdapat faktor *self Concept and Life Style* yang memegang peranan penting dalam perilaku konsumen untuk memilih atau berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Konsep diri merupakan persepsi seseorang akan “*Who am I?*” siapa diri saya dan “*Who I would like to be?*” saya ingin menjadi siapa. Dengan pengakuan konsep diri, seseorang mempengaruhi gaya hidupnya dengan kuat di dalam masyarakat. *Life Style* ini menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumen merasa puas khususnya untuk produk-produk yang bersifat aktualisasi diri seperti *Handphone*, mobil, pakaian, dan lain-lain.

Media Social Networking

Media Social Networking sebuah jaringan sosial sebagai “sekumpulan orang (atau organisasi atau entitas sosial lainnya) yang terhubung lewat seperangkat hubungan sosial, seperti pertemanan, pekerjaan atau pertukaran informasi.” Fungsi utama yang digunakan pemakai *Blackberry* adalah layanan *Blackberry Messenger*, *social networking* melalui *Blackberry* juga diperkuat oleh hampir semua jejaring sosial yang ada di dunia maya memiliki versi *Blackberry*. Dengan *Blackberry*, komunikasi ke seluruh dunia seakan hanya dalam satu genggaman, begitu mudah, cepat dan instan. Terkait dengan *media Social Networking* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perpindahan merek, dalam hal ini *media social networking* didalam *Blackberry* tidak berpengaruh sama sekali terhadap kepuasan konsumen dan perpindahan merek. Hal ini dimungkinkan karena responden berpandangan bahwa fungsi dari *media social networking* banyak ditemui oleh hampir semua perangkat komunikasi modern saat ini memiliki fungsi yang sama. Besar kemungkinan bahwa pemakai *Blackberry* saat ini hanya mengejar *Life Style* sehingga *media social networking* tidak menjadi unggulan bagi pemakai *Blackberry*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan kecermatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi. Pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk selama mengkonsumsi produk tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang di beli.

Perpindahan Merek

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen

terhadap merek produk tersebut. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media elektronik ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002:91). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Life Style berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Life Style* memegang peranan penting dalam perilaku konsumen, *Life Style* menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumen yang bersifat aktualisasi diri. Konsumen menganggap *Blackberry* memiliki *Life Style* dan mampu membuat mereka puas. *Media Social Networking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media *Social Networking* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi persepsi kepuasan pengguna *Blackberry* maka semakin tinggi keinginan mereka untuk pindah merek ke *Blackberry*. *Life Style* berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek. Ini berarti konsumen puas/ tidak puas akan tetap berpindah merek. *Media Social Networking* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek. *Media Social Networking* juga tidak mempengaruhi kepuasan, maka hal ini berarti konsumen yang berpindah merek tidak terpengaruh terhadap media *Social Networking*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan, ada beberapa hal yang bisa kami jadikan saran, baik kepada produsen maupun untuk penelitian selanjutnya.

Saran Untuk Perusahaan *Blackberry*, bahwa perusahaan harus lebih banyak melakukan inovasi pada bentuk dan design pada *Blackberry* karena masyarakat terus mengikuti trend *Life Style* zaman sekarang dengan teknologi yang terus berkembang, sehingga pengguna merasa puas menggunakan *Blackerry*. Perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dalam media *Social Networking*, tidak hanya *Blackberry Messenger* saja yang menjadi unggulan tetapi mampu mengembangkan media *Social Networking* yang lain dari telepon selular lainnya. Perusahaan memberikan aplikasi program *Blackberry* secara gratis dan aplikasi tersebut tidak mengambil kapasitas memori yang terlalu besar serta memberikan kemudahan bagi pemilikinya untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan. Perusahaan harus melihat perkembangan, potensi, kebiasaan dan pola hidup yang berkembang di masyarakat. Agar mampu menciptakan teknologi terdepan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada masa kini maupun masa depan. Perusahaan *Blackberry* perlu memperhatikan dan mempelajari kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen mempengaruhi perpindahan merek ke merek lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang berkaitan dengan produk.

Saran untuk penelitian selanjutnya, bahwa perlu diteliti lebih lanjut dengan metode yang sama namun dengan merubah pengukuran *Life Style* (Gaya Hidup) yang lain seperti pengukuran VALS (*Value and Life Style*), ada 8 kategori yaitu *Innovators*, *Thinkers*,

Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers, dan Survivor. Sistem ini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mensegmentasi pasar dan mentarget usaha-usaha promosi. Pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan aspek promosi, efektifitas promosi dan kualitas promosi diluar dari yang telah diteliti disini. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi dalam memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, Haitham Hmoud. 2014. A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*; Antioch Vol. 5, Iss. 4, Hal. 21 – 40.
- Assael, H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. (3rd ed.). Boston Massachusset AS: Kent Publishing Company.
- Beyari, Hasan; Abareshi, Ahmad. (2018). Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *The Journal of Developing Areas*; Nashville Vol. 52, Iss. 2, Hal. 55 – 72.
- Chang and Lee. 2006. *Relationships among personality traits, job characteristics, job satisfaction and organizational commitment-An empirical study in taiwan*. *The Business Review*.
- Chinho Lin, et al. 2000. *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances*. *International Journal of Market Research*. Vol. 42 Issue 3 hal. 277-364.
- Chodzaza, Gilbert E; Harry S.H. Gombachika. 2013. Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. *International Journal of Energy Sector Management*; Bradford Vol. 7, Iss. 2, Hal. 269-282.
- Chun-Nan, Lin; Hsiu-Yu Wang.(2017. Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*; Bradford Vol. 69, Iss. 2, hal 201-214.
- Cooper, D. R., and Schindler, P. S. 2003. *Business Research Methods* . Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York. NY 10020.
- D'Alessandro, Steven; Johnson, Lester; Gray, David M.; Carter, Leanne. 2015. The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 29, Iss. 4, Hal. 302-313.
- Engle J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. 2006. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiono. Jakarta: F.X. Bina Aksara.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fill, Chris. 2006 . *Marketing communications engagement, strategies and practice* (4th ed). Prentice Hall.
- Fraering, Martin; Minor, Michael S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 27, Iss. 4, Hal. 334-344.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Ha, Hong-Youl; K. Akamavi, Raphaël; J. Kitchen, Phillip; Janda, Swinder (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 28, Iss. 7, Hal. 595-606.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 2007. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, Del I., Motherbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th Edition. Mc. Graw-Hill.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Holt DB. 1997. *Poststrukturalist Life Style Analysis: Conceptualizing The Social Patterning of Consumption in Postmodernity*. Journal of Marketing Research. USA.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jackson, T, E Papathanasopoulou and P Bradley. 2005. *Luxury or Lock-in? The Carbon Implications of Consumer Lifestyles in the UK*. Guildford: Surrey. Unpublished Mimeo.
- Joreskog, RG & Sorbon, D. 1996. *Lisrel 8: User's Reference Guide*. New Jersey; Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- J. Supranto. 2001. *Statistik (Teori dan aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi, Shellyana, dan Basu S. Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17. No.1 hal. 91-102.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- dan Kevin L., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krebs, Valdis, and Holley Krebs. 2004. *Building Sustainable Communities Through Network Building*. Nonprofit Quarterly: 46-53
- Maholtra, Naresh K, and D. F. Birks. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall. Pearson Education Limited. Inggris.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- PC Magazine. 2009. *Social Networking Site*. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/0,2542> t=social+networking+site&i=55316,00.
- Barnes, J.A. 2011. *Jejaring Sosial*. Retrieved from http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial.
- Reynolds, L. M. 1992. *Consumers Sciences Research: a Two Decade Comparison, 1980's and 1990's*. Family and Consumers Sciences Research Journal.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Stephens, R. T. 2009. *Empirical Analysis of Functional Web 2.0 Environments*. Editor: Lytras, M. D, et al. *Web 2.0 The business Model*, Springer. New York. USA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-6. Jakarta: Erlangga.
- SWA. 2008. No. 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008.
- Tampubolon, G. 2010. *An Overview of Social Networks*. Editor: Zaphiris. P. Ang, C.S. *Social Computing and Virtual Communities*. CRC Press. Boca Raton.

- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Varey, Ricard J. 2002. *Relationship Marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce Era*. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Walsh, Gianfranco; Dinnie, Keith; Wiedmann, Klaus-Peter. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 20, Iss. 6, Hal. 412-420.
- Wellman, Barry and Caroline Haythornthwaite. 2002. *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell Publishers.
- Wells WD and Tigert DJ. 1971. *Activities, Interests and Opinions*. *Journal of Advertising Research*, 11 (Aug), 27-35.
- Wicaksono, Nilo Satria, dan D.N. Laksanawati. 2007. *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, kualitas Layanan, Harga, Situasi dan Personal Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tempat-Tempat Makan di Bandara Juanda Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivarait Terapan*. Yogyakarta: Unit penerbit dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yang, Chih-Yun. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*; Hobe Sound Vol. 2, Iss. 2, Hal. 245-261.