
KETERKAITAN *PERCEPTION OF EXTERNAL ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY* TERHADAP *INTENTION TO CONTINUE*

Sri Vandayuli Riorini*

Abstract: This research is observing about the Perception of external environmental uncertainty to Perceived alternatives, and then Perceived alternatives to Satisfaction, and then Satisfaction to Intention to continue. Data was gathered by spreading the questionnaires to 130 respondents who manager from service industry to using provider mobile phone. The sampling technique was using a Purposive sampling. The analysis tool used was Structural Equation Modelling using Amos version 16 software. The hypothesis testing result shows that Perception of external environmental uncertainty has a negative effect to Perceived alternatives, and Perceived alternatives has a negative effect to Satisfaction, later Satisfaction has a positive effect to Intentions to continue. It is hoped for the next research to explore another services industry beside and also adds another variable which also has an effect to the variables observed by this research.

Keywords: Perception of external environmental uncertainty, Perceived alternatives, Satisfaction, Intention to continue

PENDAHULUAN

Dalam hubungan *B2B /business to business*, setiap perusahaan yang berhasil dan sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang dapat menjaga hubungan dengan semua pihak yang berkepentingan dalam bisnis / *stakeholder*-nya, terutama hubungan antara pemasok dan perusahaan pembelinya; dan hal ini membutuhkan komunikasi dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan. Suatu hubungan tidak hanya menciptakan ikatan saling ketergantungan dalam berbagi keuntungan tetapi juga dalam resiko yang diterima (Sutten *et al.*, 2006), karena dengan adanya hubungan yang erat maka resiko dapat dijadikan perhatian khusus agar dapat diminimalisasikan. Persepsi tentang ketidakpastian kondisi lingkungan internal maupun eksternal merupakan penyebab adanya kebijakan yang tidak pasti (Stem dan Reve, 1980). Hal ini jelas bahwa dalam membuat kebijakan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan didalam membuat keputusannya ; para karyawan atau anggota organisasi akan merasakan adanya ketidakpastian pada saat tidak adanya informasi, tidak dapat memperkirakan keputusan apa yang akan dibuat atau memprediksikan bagaimana kondisi lingkungan akan mempengaruhi kebijakan yang akan dibuat (Duncan, 1972). Disamping itu ketidakpastian lingkungan akan menyebabkan meningkatnya resiko yang akan timbul (Iyer, 1996). Demikian pula, karyawan juga akan merasakan adanya ketidakpastian pada saat tidak menyadari dan mengetahui keadaan / kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik serta teknologi yang dapat mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian (Wood, 2008).

* Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti (Alamat: Jl. Kyai Tapa No. 1 Jakarta Barat; Email: rini_keloko@yahoo.com)

Berkaitan dengan ketidakpastian lingkungan external, maka karyawan harus mengurangi ketidakpastian mengenai lingkungan external karena akan menambah evaluasi positif yang berhubungan dengan persepsinya terhadap alternative pilihan pemasok, sehingga apabila adanya kepastian tentang lingkungan external dari dalam perusahaan maka *Perceived alternatives* tentang pilihan pemasok akan menurun; sehingga pada akhirnya kepuasan karyawan terhadap pemasok semakin meningkat. Kepuasan yang diperoleh dari *Perceived alternatives* dapat memberikan pengaruh yang sangat penting pada perusahaan ; agar dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, pemasok harus dapat mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya (Hartline *et al.*, 2000), serta mengerti bagaimana mengembangkan strategi bisnisnya agar tetap bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasok harus tetap menjaga hubungan dan tidak terfokus pada kepuasan, karena kepuasan adalah konsep yang paling lemah antara konsumen dengan perusahaan.

Kepuasan merupakan faktor untuk dapat menjalin hubungan dan kerjasama yang terus berlangsung (Ping, 1994), serta mengarahkan kepada hubungan yang semakin erat antara perusahaan dengan pemasoknya (Ganesan,1994; Geysken, Steenkamp, dan Kumar 1999). Dengan menciptakan kepuasan maka akan menimbulkan adanya kecenderungan untuk melanjutkan hubungan dengan pemasoknya (Wood, 2008). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah terdapat pengaruh *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Perceived alternatives*, pengaruh *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction*, serta pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intentions to continue*.

Tinjauan Pustaka. *Perception of external environmental uncertainty* merupakan suatu keadaan dimana anggota organisasi tidak menyadari dan mengetahui tentang kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik serta teknologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuatnya (Wood, 2008). Oleh karena itu, setiap proses evaluasi serta pembuatan kebijakan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, ketidakteraturan yang meningkat yang dirasakan pada saat ketidaksadaran dan ketidaktahuan tentang lingkungan sosial, ekonomi, politik serta teknologi, dimana sejauh mana ketidaktahuan tentang kondisi lingkungan tersebut akan mempengaruhi setiap keputusan yang akan dibuat (Duncan,1972). Menurut Achrol dan Louis (1988) ada beberapa dimensi yang diakibatkan dari ketidakteraturan lingkungan, yaitu : (1) *Environmental diversity* yaitu didalam ketidakteraturan terdapat perbedaan serta persamaan antara element yang menyetujui serta menolak akan suatu hal yang menyangkut lingkungan perusahaan, (2) *Environmental dynamism* yaitu bahwa ketidakteraturan lingkungan external itu sangat cepat berubah kondisinya, (3) *Environmental conflict* yaitu bahwa didalam ketidakteraturan lingkungan external itu mungkin sekali terjadinya konflik yang diakibatkan adanya perbedaan pendapat dalam mempersepsikan sesuatu. Oleh karena itu didalam menghadapi ketidakteraturan lingkungan external harus memperhatikan berbagai hal (Duncan, 1972) seperti informasi, karena informasi mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian, kemudian perubahan didalam direksi juga mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian serta sulit atau mudahnya mendapatkan informasi tentang *provider mobile phone* juga mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian (Wood, 2008).

Perceived alternatives merupakan persepsi konsumen terhadap alternatif pilihan pemasok yang tersedia, yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari pemasok sekarang, sulitnya memperoleh pemasok seperti yang sekarang

dan tidak adanya alternatif pilihan pemasok karena pemasok saat ini kinerjanya telah memuaskan (Cronin dan Taylor, 1994). Menurut Cronin dan Taylor (1992,1994) menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa atau pelayanan dapat berdasarkan pada kinerja pelayanan karena akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan itu sendiri. Selain itu, pengukuran terhadap kualitas jasa dengan menggunakan model pengukuran kualitas jasa itu sendiri dapat membentuk suatu contoh yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum. Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja atau *performance based* (Peter, Churchill, dan Brown, 1993); karena hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat antara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga, kinerja pelayanan (*Perceived alternatives*) menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Alford dan Sherrell, 1996).

Perceived alternatives lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992,1994; Teas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994). Menurut Zeithmal dan Bitner (2003), jasa atau pelayanan itu sendiri merupakan semua kegiatan yang hasilnya tidak dalam bentuk produk secara fisik, biasanya dikonsumsi pada saat bersamaan dengan jasa tersebut di produksi.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk dengan pemanfaatannya; sehingga kepuasan pelanggan pada umumnya dikonstruksikan sebagai evaluasi setelah konsumsi dilakukan yang tergantung pada kualitas atau nilai yang diterima pembeli dibandingkan dengan harapannya atau konfirmasi atau dikonfirmasi derajat (bila ada) atas perbedaan antara kualitas sesungguhnya dengan kualitas yang diharapkan, menurut Anderson *et al.*, (1990). Menurut Oliver (1997), kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran kemampuan untuk memuaskan konsumen adalah hal vital untuk beberapa alasan, sebagai contoh, seorang konsumen yang tidak puas atau kurang puas akan cenderung melakukan komplain atau meminta ganti rugi dari perusahaan tersebut. kepuasan konsumen dapat di definisikan seluruh sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa yang dilihat dari segi apakah produk dan jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1994) kepuasan merupakan suatu bentuk evaluasi secara kumulatif dari kualitas pelayanan. Lain halnya dengan Ostrom dan Lacobucci (1995), yang berpendapat bahwa kepuasan itu berupa suatu elemen yang masih “eksperimen” atau “kemungkinan”, yang biasanya terjadi setelah produk atau jasa tersebut dipakai atau dikonsumsi. Kepuasan pelanggan tergantung pada sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang meningkat akan menghasilkan pelanggan yang puas (Anderson *et al.*, 1994). Fornell (1994) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang meningkat untuk perusahaan, dan para pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan lain. Kepuasan dijelaskan sebagai sebuah penilaian dari suatu emosi. Kepuasan dengan penyedia jasa dipersepsikan sebagai sebuah evaluasi dan emosi yang didasarkan pada pelayanan jasa (Cronin *et al.*, 2000). Menurut

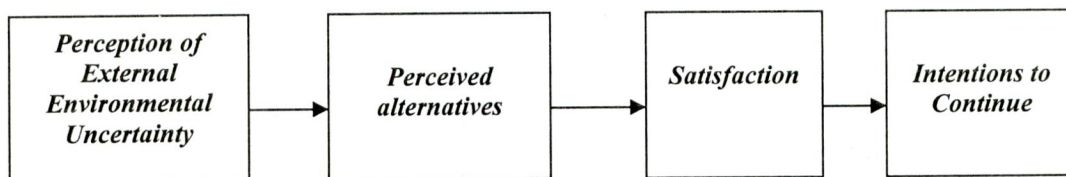
Oliver (1997) kepuasan dapat diterima sebagai keadaan dari pemenuhan harapan konsumen. *Satisfaction* sangatlah penting dalam suatu bisnis, seperti yang dikatakan oleh Oliver (1997), dasar dari konsep *Satisfaction* tidak berkurang saat kebutuhan dan harapan terpenuhi tetapi *Satisfaction* akan tetap berlanjut sampai suatu keinginan melebihi yang diharapkan dapat terpenuhi. Tujuan dasar dari suatu bisnis adalah mampu menciptakan kepuasan konsumen karena jika kepuasan konsumen dapat tercipta maka hal ini akan membawa beberapa manfaat kepuasan konsumen, diantaranya hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut dan pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal dengan perusahaan. Menurut Cravens (1996) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk (barang atau jasa) dengan kinerja dari produk tersebut. Jika harapan konsumen lebih kecil, tidak terlalu banyak dari kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan puas. Sebaliknya, bila harapan konsumen lebih besar, sangat banyak berharap dari kinerja yang diberikan maka konsumen akan menyatakan rasa ketidakpuasan. Sedangkan menurut Ganesh (2000), konsumen menilai kepuasan dengan sebuah produk dengan cara membandingkan harapan sebelumnya akan suatu produk dengan persepsinya terhadap kinerja tersebut. Jika kinerjanya diatas harapan, maka terjadi respons yang positif dari konsumen. Sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka terjadi respons negatif dari konsumen, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah sebuah fungsi penghargaan, dan harapan yang dapat diprediksikan dipakai sebagai sebuah standar perbandingan. Menurut Dwyer dan Oh (1987) *Satisfaction* diukur berdasarkan kepuasan perusahaan terhadap provider mobile phone yang digunakan, bagaimana dalam menjalankan bisnisnya, tingkat pelayanan yang diberikan oleh provider mobile phone dan layanan provider mobile phone adalah asset untuk perusahaan.

Intentions to intention adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty* dan sensitivitas terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari sebuah penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa, yang sering kali membawa dampak pada perilaku yang baik terlihat dari respon positif konsumen terhadap penyedia jasa. Sedangkan lemahnya kualitas pelayanan juga mengakibatkan konsumen yang tidak baik. *Intentions to Continue* pada konsumen dapat diidentifikasi pada saat konsumen memutuskan untuk tinggal menjadi konsumen perusahaan. Burt *et al.*, (2003) menyatakan bahwa pengalaman konsumen terkait dengan *Intention to continue* semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Beatty dan Kahle (1988) menemukan bahwa sebuah konsumsi sebuah produk secara signifikan berhubungan dengan konsumsi pembelian. Bagozzi dan Warshan (1990) *Intentions to Continue* juga dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian kembali pada sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian dimasa lalu yang dialami oleh konsumen yang dapat juga dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pembelian dimasa depan, selain itu, East (1993) menemukan bahwa keadaan masa lalu dapat meningkatkan peramalan dalam pembelian konsumen. Baumgartner dan Yi (1992) juga menemukan keadaan masa lalu merupakan faktor penting sebagai penentu dari pembelian. Bagozzi *et al.*, (2008) menyatukan perilaku lampau ke dalam modelnya dari perilaku konsumen antar budaya, dan menemukan perilaku yang lampau bahwa adalah suatu peramal yang penting niat untuk membeli. Fishbein (1980) menyatakan bahwa keinginan adalah secara langsung ditentukan oleh niat-niat untuk berbuat sesuatu. Keadaan yang lampau meski bukanlah

tercakup di model ini, beberapa peneliti-peneliti yang lampau telah memasukan sebagai satu variabel prediksi yang dapat di tambahkan dalam niat melanjutkan hubungan kembali. Keinginan untuk melakukan pengulangan pembelian merupakan suatu faktor penting yang menentukan kontribusi konsumen pada perusahaan (Bloemer dan Kasper, 1995). Menunjukkan bahwa bentuk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi di pengaruhi oleh aspek menyeluruh seperti kinerja produk dan jasa. Mutu yang dirasa produk-produk menentukan kepuasan konsumen, dan seperti yang diharapkan kepuasan konsumen menentukan kemungkinan untuk membeli kembali. Keinginan untuk melakukan pengulangan pembelian merupakan suatu faktor penting yang menentukan kontribusi konsumen pada perusahaan (Bloemar dan Kasper, 1995). Menunjukan bahwa bentuk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang telh mereka konsumsi dipengaruhi oleh aspek menyeluruh seperti kinerja produk dan jasa. Mutu yang dirasa produk-produk menentukan kepuasan konsumen, dan sperti yang diharapkan kepuasan konsumen menentukan kemungkinan untuk membeli kembali. Terdapat lima dimensi *Intention to continue* menurut Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) yaitu: 1) *Loyalitas* (kesetiaan) - tindakan konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen akan berperilaku setia terhadap perusahaan maka, konsumen akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang sedang mencari informasi mengenai informasi yang sejenis dan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama ataupun tetap menggunakan perusahaan yang akan datang, 2) *Switch* (Beralih) - tindakan terbalik yang kerap dilakukan konsumen apabila konsumen kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen akan mengurangi atau bahkan tidak sama sekali menggunakan jasa perusahaan dimasa yang akan datang atau beralih pada perusahaan lain yang memberikan jasa atau fasilitas sejenis dengan harga yang lebih rendah, 3) *Paymore* (Bersedia membayar Lebih) - tindakan yang dilakukan konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga, tetap menggunakan jasa perusahaan walaupun harga yang ditawarkan telah berubah (lebih tinggi dari harga sebelumnya dan bersedia membayar lebih mahal dari harga yang ditawarkan perusahaan), 4) *External Responses* (Tanggapan Pada Pihak Luar) - tindakan yang akan dilakukan konsumen yang tidak puas terhadap koalitas pelayanan yang diberikan preusan dengan cara menyampaikan rasa ketidakpuasan pada pihak luar, 5) *External Responses* (Tanggapan Pada Perusahaan) - tindakan konsumen yang tidak puas terhadap koalitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat juga dilakukan dengan cara menyampaikan ketidakpuasannya pada perusahaan melalui karyawan, kotak saran dan keluhan atau melalui departemen yang bersangkutan. Menurut Noordewier, Jhon dan Kevin (1990) *Intention to continue* dapat diukur berdasarkan kebijakan perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan provider mobile phone, harapan agar perusahaan terhadap provider mobile phone berakhir untuk jangka waktu yang lama dan harapan agar hubungan perusahaan dengan *provider mobile phone* terus berlangsung.

Rerangka Konseptual. *Intentions to continue* merupakan hal penting bagi perusahaan penyedia jasa provider mobile phone, karena *Intentions to continue* tercipta dari *Satisfaction* perusahaan yang menggunakan pelayanan provider mobile phone. Hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Anderson, Day dan Rangan 1997). *Intentions to continue* adalah suatu keinginan dari perusahaan pengguna

provider mobile phone untuk terus melanjutkan hubungan yang berakhir untuk jangka waktu yang lama. *Satisfaction* adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan oleh pembeli terhadap kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan juga dapat diciptakan dengan memberikan kepercayaan bahwa ***tidak ada alternatif lain*** kecuali perusahaan / pemasok yang digunakan saat ini yang dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang sama dengan pemasok lain serta tidak adanya alternatif lain kecuali pemasok yang digunakan sekarang (*Perceived alternatives*), karena salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis yaitu dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja/*performance* dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). *Perception of eExternal environmental uncertainty* adalah suatu persepsi tentang tidak adanya kesadaran dan keingintahuan tentang kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik dan teknologi sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat (Duncan, 1972). Oleh karena itu penyebab ketidakteraturan dalam membuat kebijakan keputusan pembelian, dapat disebabkan oleh lingkungan external karena lingkungan external merupakan salah satu stimulusnya (Stern dan Reve, 1980).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis. *Perception of external environmental uncertainty* dapat mempengaruhi *Perceived alternatives*; dimana bila didalam suatu lingkungan external perusahaan, karyawan tidak menyadari dan mengetahui tentang kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik dan teknologi maka akan mempengaruhi *Perceived alternatives* perusahaan (Wood, 2008). Jadi semakin teraturnya kondisi lingkungan external itu menandakan *Perceived alternatives* dari perusahaan meningkat, sebaliknya semakin tidak teraturnya lingkungan external maka menunjukkan *Perceived alternatives* dari perusahaan berkurang (Stern dan Reve, 1980). Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi pembeli mengenai ketidakteraturan lingkungan external (*Perception of external environmental uncertainty*) berpengaruh negatif terhadap persepsi pembeli akan ketersediaan alternatif (*Perceived alternatives*).

Perceived alternatives dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Wood, 2008). Kepuasan merupakan sebuah keluaran dari proses perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataannya dalam menilai kualitas pelayanan. Suatu ukuran dari kualitas jasa/pelayanan merupakan kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri yang pada akhirnya konsumen menyatakan apa yang mereka rasakan (kepuasan) Cronin, dan Taylor (1992,1994). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap beraneka ragam industri yaitu mulai dari industri jasa, manufaktur atau grosir, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran untuk menguji pengaruh *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction*, diketahui bahwa pengaruh *Perceived*

alternatives memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Satisfaction*. *Perceived alternatives* juga dapat diukur dengan menggunakan persepsi dari pembeli sebagai proses perbandingan (Khatibi, Hishamuddin, dan Thyagarajan 2002). Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2 : Persepsi pembeli akan ketersediaan alternatif (*Perceived alternatives*) berpengaruh negatif terhadap kepuasan hubungan (*Satisfaction with the relationship*).

Satisfaction merupakan hasil proses perbandingan dalam dua teori yaitu harapan dari suatu keadaan yang terputus dan penilaian dari kualitas jasa/pelayanan oleh karena itu *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue* (Wood, 2008). Ketika konsumen merasakan kepuasan atau mendapat sesuatu sesuai dengan yang diharapkan atau juga mendapatkan lebih dari yang diharapkan maka timbul keinginan untuk melanjutkan hubungan (Wood, 2008). Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H3 : Kepuasan hubungan (*Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk melanjutkan hubungan (*Intention to continue*).

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Uji Hipotesa (*hypothesis testing*). Penelitian Pengujian Hipotesis atau (*hypothesis testing*) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam satu situasi (Sekaran, 2003).

Variabel dan Pengukuran. riabel – variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Perception of external environmental uncertainty*, *Perceived alternatives*, *Satisfaction* dan *Intentions to continue*.

Perception of external environmental uncertainty diukur dengan 4 (empat) item pernyataan yang dikemukakan oleh Wood (2008). Ke 4 item pernyataan tersebut adalah : (1) Saya menyadari kondisi lingkungan sosial saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang saya buat, (2) Saya mengetahui kondisi lingkungan ekonomi saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang saya buat, (3) Saya mengetahui kondisi lingkungan politik saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang saya buat, (4) Saya mengetahui kondisi lingkungan teknologi saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang saya buat. Ke 4 (empat) item diatas diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Perceived alternatives diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Johnston, Barksdale and Boles's (2001). Item – item tersebut adalah : (1) Saya yakin akan mendapatkan perusahaan *mobile phone* lain yang dapat memuaskan jika saya pindah dari perusahaan sekarang, (2) Perusahaan saya selalu dapat menemukan penyedia jasa *mobile phone* lain yang pelayanannya sama dengan perusahaan sekarang, (3) Perusahaan saya mempunyai alternatif penyedia jasa *mobile phone* yang lebih baik dari yang perusahaan sekarang. Ke 3 (tiga) item diatas diukur dengan menggunakan Skala Likert

dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Satisfaction diukur dengan 4 (empat) item pernyataan yang dikemukakan oleh Dwyer dan Oh (1987). Item – item pernyataan tersebut adalah : (1) Secara umum, perusahaan tempat saya bekerja puas dengan *provider mobile phone* yang digunakan, (2) Secara keseluruhan, *provider mobile phone* yang digunakan bagus dalam menjalankan bisnis, (3) Perusahaan *provider mobile phone* yang digunakan mempunyai tingkat pelayanan yang baik, (4) Secara keseluruhan, layanan *provider mobile phone* adalah asset untuk perusahaan. Ke 4 (empat) item diatas diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Intentions to continue diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Noordewier, Jhon, dan Nevin (1990). Item-item pernyataan tersebut adalah : (1) Kebijakan perusahaan untuk terus melanjutkan hubungan dengan *provider mobile phone* berlangsung dengan sendirinya, (2) Saya berharap perusahaan dengan *provider mobile phone* berakhir untuk jangka waktu yang lama, (3) Saya berharap hubungan perusahaan dengan *provider mobile phone* yang sekarang terus berlangsung. Ke 3 (tiga) item diatas diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Uji Instrumen Penelitian. strumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji instrumen dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan "*Product Moment Correlation Method*". Hasil Test Validity untuk setiap konstruk mempunyai korelasi yang kuat dan highly significant / sangat nyata, sedangkan nilai significant coefficient untuk setiap item < 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah Valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan "*Internal Consistency Reliability Method*". Hasil Uji Reliability untuk setiap konstruk dapat disimpulkan bahwa semua konstruk significant (memenuhi criteria Cronbach's Alpha > 0,06). Hal ini berarti bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah konsisten dan dapat diterima (*acceptable reliable*).

Teknik Pengumpulan Data. ta dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dimana unit analisisnya adalah organisasi / perusahaan yang diwakili oleh para manajer dalam perusahaan (*lower manager, middle manager* dan *top manager*). Sampel yang digunakan adalah 130 orang manajer dari perusahaan jasa yang menggunakan *provider mobile phone*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling Technique*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Karakteristik responden yang dibutuhkan untuk mampu menjawab *questionnaire* yang disediakan adalah sebagai berikut: (1) Responden adalah manajer dari perusahaan jasa perbankan. (2) Responden adalah pembuat keputusan maupun kebijakan dalam perusahaan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari kelompok jenis kelamin, jabatan responden, usia responden, pendidikan responden dan *provider mobile phone* yang

digunakan adalah sebagai berikut : Berdasarkan profil responden diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria (56,2%), menduduki jabatan *lower manager* (36,9%), berusia antara 26 sampai 35 tahun (53,8%), berpendidikan S1 (65,4%) dan menggunakan *provider mobile phone* (26,9%). Sedangkan minoritas responden yang diteliti, diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita (43,8%), dengan jabatan *top manager* (26,9%), berusia < 25 tahun (6,2%), berpendidikan D3 (4,6%) dan menggunakan *provider mobile phone* Telkomsel (14,6%).

Metode Analisis Data. toda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan sejumlah hubungan antara satu atau lebih variabel bebas, baik bersama atau terpisah, dan satu atau lebih variabel terikat, baik bersama atau terikat (Tabachnick dan Fidell, 2001). Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness test-of fit model*).

Pengujian kesesuaian model (*goodness of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu : *p-value*, *Goodness-of fit Index* (GFI), *Roat Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), *Adjusted Goodness test-of fit Index* (AGFI), *Turker Lewis-Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Chi-square* (CMIN/df).

Tabel 1. Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness test-of fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of fit</i>	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
<i>P-value</i>	Minimal 0.05 atau diatas 0.05	0.230	Acceptable fit
GFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.983	Acceptable fit
RMSEA	Berkisar diantara 0.05 – 0.08	0.058	Acceptable fit
AGFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.944	Acceptable fit
TLI	> 0.90 atau mendekati 1	0.990	Acceptable fit
CFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.995	Acceptable fit
<i>Normed chi-square</i>	Batas bawah : 1 Batas atas 2,3 atau 5	1.437	Marginal

Sumber : Hasil Pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari semua pengukuran *goodness-of fit* secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, sehingga Pengujian Hipotesa dapat dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik. Deskripsi data berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data. Deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standard deviation*, nilai minimum dan nilai maksimum. *Mean* merupakan nilai rata-rata suatu variabel dari keseluruhan responden, sedangkan *standard deviation* merupakan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden, dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden.

Untuk variabel *Perception of external environmental uncertainty*, maka dapat disimpulkan bahwa: pada setiap item pernyataan responden cenderung setuju bahwa seluruh informasi ketidakpastian tentang keadaan lingkungan external akan mempengaruhi

didalam membuat banyak kebijakan pembelian. Nilai standard deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *Perception of external environmental uncertainty* adalah 0,601 untuk pernyataan pertama, 0,519 untuk pernyataan kedua, 0,538 untuk pernyataan ketiga, 0,584 untuk pernyataan keempat. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pernyataan pertama, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kedua.

Untuk variabel *Perceived alternatives* maka dapat disimpulkan bahwa : pada setiap item pernyataan responden cenderung tidak setuju bahwa mereka dapat memperoleh alternatif perusahaan mobile phone lain jika mereka berpindah pada perusahaan mobile phone lain. Nilai standard deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *Perceived alternatives* adalah 0,561 untuk pernyataan pertama, 0,573 untuk pernyataan kedua, 0,562 untuk pernyataan ketiga. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pernyataan kedua, sedangkan jawaban yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kesatu.

Untuk variabel *Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa : pada setiap item pernyataan responden cenderung setuju bahwa secara umum perusahaan responden puas berhubungan dengan *provider mobile phone* yang digunakan. Nilai standard deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *Satisfaction* adalah 0,645 untuk pernyataan pertama, 0,543 untuk pernyataan kedua, 0,568 untuk pernyataan ketiga, dan 0,632 untuk pernyataan keempat. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pada pernyataan pertama, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kedua.

Untuk variabel *Intentions to Continue* maka dapat disimpulkan bahwa : pada setiap item pernyataan responden cenderung setuju bahwa kebijakan perusahaan untuk terus melanjutkan hubungan dengan *provider mobile phone* berlangsung dengan sendirinya. Nilai standard deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *Intentions to Continue* adalah 0,755 untuk pernyataan pertama, 0,610 untuk pernyataan kedua, 0,581 untuk pernyataan ketiga. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pada pernyataan pertama, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan ketiga yaitu, responden berharap hubungan perusahaan tempatnya bekerja dengan *provider mobile phone* yang sekarang terus berlangsung.

Pengujian Hipotesis. Pengujian *Goodness test-of-Fit* yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan model terbukti fit, untuk itu pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan.

Hipotesis #1. Hipotesis pertama menyatakan apakah terdapat pengaruh negatif *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Perceived alternatives*. Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) yang dikemukakan dan diuji adalah sebagai berikut

H_0 : Tidak terdapat pengaruh negatif *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Perceived alternatives*.

H_1 : Terdapat pengaruh negatif *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Perceived alternatives*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* (0.000) < nilai signifikansi 0,05, artinya bahwa H_0 Ditolak. Hal ini berarti *Perception of external environmental uncertainty* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived alternatives*.

Hipotesis # 2. Hipotesis kedua menyatakan apakah terdapat pengaruh negatif *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction*. Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_2) yang dikemukakan dan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh negatif *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction*.

H_2 : Terdapat pengaruh negatif *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesis kedua adalah 0.000 yang berarti $< \alpha$ (0.05), sehingga H_0 Ditolak dan H_2 Gagal untuk Ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived alternatives* berpengaruh negatif terhadap *Satisfaction*.

Hipotesis # 3. Hipotesis ketiga menyatakan apakah terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Intentions to Continue*. Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_3) yang dikemukakan dan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Intentions to Continue*.

H_3 : Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Intentions to Continue*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* untuk hipotesis ketiga adalah 0.000 yang berarti $< \alpha$ (0.05), sehingga H_0 Ditolak dan H_3 Gagal untuk Ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intentions to Continue*.

Pembahasan Hasil Penelitian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wood (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Perceived alternatives*, kemudian terdapat pengaruh negatif *Perceived alternatives* terhadap *Satisfaction* dan terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Intentions to Continue*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa "*Perception of external environmental uncertainty berpengaruh negatif terhadap Perceived alternatives*" dapat didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hasil penelitian Wood (2008) mengatakan bahwa *Perception of external environmental uncertainty* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Perceived alternatives*. Hal itu dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan semakin menyadari dan mengetahui kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik serta teknologi saat ini yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, maka perusahaan semakin tidak yakin untuk mendapatkan perusahaan *mobile phone* lain yang dapat memuaskannya, yang pelayanannya sama dan yang lebih baik dari sekarang jika perusahaan pindah dari perusahaan sekarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting *Perception of external environmental uncertainty*, karena hal ini dapat mengurangi *Perceived alternatives provider mobile phone*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa "*Perceived alternatives* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Satisfaction*" dapat didukung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan semakin tidak yakin untuk mendapatkan perusahaan *mobile phone* lain yang dapat memuaskannya, yang pelayanannya sama dan yang lebih baik dari sekarang jika perusahaan pindah dari perusahaan sekarang, maka perusahaan semakin puas menjalin

hubungan dengan *provider mobile phone* yang digunakan sekarang, semakin puas dengan pelayanannya dan menganggap perusahaan *mobile phone* itu menjadi assets perusahaannya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting *Perceived alternatives* karena hal ini dapat meningkatkan *satisfaction* terhadap *provider mobile phone*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa "*Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intention to continue*" dapat didukung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hasil tersebut juga mengatakan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intention to continue*. Hal ini berarti semakin puas perusahaan menjalin hubungan dengan *provider mobile phone* yang digunakan sekarang, semakin puas dengan pelayanannya dan menganggap perusahaan *mobile phone* itu menjadi assets perusahaannya, maka semakin pasti perusahaan untuk secara langsung terus melanjutkan hubungan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting *relationship satisfaction* karena hal ini dapat meningkatkan *Intention to continue* terhadap *provider mobile phone* mereka.

Implikasi Manajerial. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Perception of external environmental uncertainty* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Perceived alternative*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi kepada manajer bahwa pengetahuan tentang lingkungan external adalah penting dalam membuat keputusan pembelian. Manajer harus secara aktif mendapatkan informasi tentang kondisi lingkungan sosial, ekonomi, politik maupun teknologi. Ketidakmampuan untuk mendapatkan informasi tersebut dapat memberikan dampak terhadap kepuasan hubungan yang telah dibangun selama ini dengan *provider mobile phone* yang digunakan perusahaan.

Selanjutnya, diketahui bahwa *Perceived alternatives* berpengaruh negatif terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian ini memberikan dampak bagi *provider mobile phone* agar senantiasa memuaskan pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang superior, karena hal ini akan menyebabkan pelanggan tidak mempunyai alternatif lain untuk berpindah *provider mobile phone*, dan menganggap perusahaan *mobile phone* itu menjadi assets perusahaannya.

Pada akhirnya, diketahui bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intentions to Continue*. Hasil penelitian ini memberikan dampak bagi *provider mobile phone* agar meningkatkan *Satisfaction* sehingga hubungan dengan perusahaan pengguna *provider mobile phone* itu berlangsung dengan sendirinya, serta berlangsung untuk jangka waktu yang lama.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut : (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan jasa *provider mobile phone*, serta (2) hanya melihat pengaruh *Perception of external environmental uncertainty* terhadap *Intention to continue*. Sedangkan menurut Wood (2008), hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh *Perception of internal environmental uncertainty* dan *Service performance*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih dari satu jenis perusahaan jasa. Disamping itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel *Perception of internal environmental uncertainty* dan *Service performance* terhadap *Intention to continue*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. 25 (3) :187-217.
- Bitner, Jo Mary and Valerie A. Zeithaml. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2 ed, Boston CA: Irwin Mc Graw.
- Cannon, Joseph P., and William D. Perreault, Jr. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing*. 33 (2): 200-210.
- Hair, J. F., Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2007). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York, McGraw Hill.
- Johnston, Julie T., Hiran C. Barkdale, Jr., and James S. Boles. (2001). The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationship. *Journal of Marketing*. 21, 2 (Spring): 123-135.
- Khatibi, Abod Ali, Ismail Hishamuddin, and Venu Thyagarajan. (2002). What Drives Customer loyalty: An Analysis from the Telecommunications Industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11 (1) : 34-44.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- _____ and Gary Amstrong. (2004). *Principle of Marketing*. 10 ed. Pearson, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2003). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education Inc.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Ostrom, A. Lacobucci, D. (1995). Customer Trade-offs and Evaluation of service. *Journal of Marketing*. 59 (January) : 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 4 : 41-50.
- Ping, Robert A, Jr. (1994). Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?. *Academy of Marketing Science Journal*. 22 (4): 364-372.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Willey and sons, Inc.
- Spreng, Richard A., Scott B., MacKenzie, and Richard W., Olshavky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60 (July): 15-32.
- Wood, John., A. (2008). The Effect of Buyers' Perceptions of Environmental Uncertainty on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 16 (4).
- Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1): 67-85.