

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perpindahan perilaku ( Switching Behaviour) terhadap pengguna motor bebek ke motor *matic* di Surabaya. Adapun kerangka mengenai customer switching behaviour adalah menurut Ganes,Arnold,Reynolds (2000) bahwa, customer switching behaviour merupakan perilaku konsumen yang telah berpindah dari sebuah merek produk barang atau jasa kepada merek lain barang atau jasa yang sama karena faktor-faktor tertentu.

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang. Kemudian, karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen baik pria maupun wanita yang berpendidikan minimal SMA, memutuskan untuk beralih dari motor bebek ke motor *matic*, menggunakan motor *matic* minimal selama 3 bulan dan sudah pernah melakukan servis pada motor *matic*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampel dengan *convenience sampling* dimana sampel didapatkan karena kemudahan menemui responden. Alat ukur yang dipakai adalah pengujian validitas dan reliabilitas, mengukur rata-rata (*mean*), *standard deviation*, dan *coefficient variance* lewat bantuan program komputer *Excel 2003 for Windows* dan *SPSS 17 for Windows*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan ke tujuh dimensi *Switching Behaviour*, memiliki *factor loading* di atas 0,5 yang berarti bahwa faktor-faktor tersebut penting peranannya dalam pengambilan keputusan oleh konsumen yang memutuskan untuk beralih dari motor bebek ke motor *matic* di Surabaya. Yaitu *Price* dengan *factor loading* yang terbesar yaitu 0,905, *Loyalty Program* dengan *factor loading* 0,896, *References Group Influences* dengan *factor loading* 0,890, *Service Quality* dengan *factor loading* 0,869, *Brand Trust* dengan *factor loading* 0,859, *Behavioral Reasons* dengan *factor loading* 0,78, dan *Switching Cost* dengan *factor loading* 0,752.

kata kunci: *Switching Behaviour*, Perpindahan Perilaku.

## **ABSTRACT**

*This study aims to provide an overview of Switching behaviour, about customer whose do the Switching behavior of the motorcycle to motorcycle users matic in Surabaya. Ganes, Arnold, Reynolds (2000) says, that, customer switching behavior is the behavior of consumers who have moved from a product brand of goods or services to other brands of similar goods or services because of certain factors.*

*This research was a descriptive study and data collection method with spreading out questionnaires to 100 people. Then, sample characteristics of this research such as man or woman, have education background minimum high school, decided to switch from motorcycle to motorcycle matic, matic motor using a minimum of 3 months and have been repairing motor matic. Sampling technique is non-probability sampling with convenience sampling where samples were found because of the easy of meeting the respondents. The instruments for measurement used are validity and reliability testing, average score (mean), standard deviation, and coefficient variance with the help of computer program Excel 2003 for Windows and SPSS 17 for Windows.*

*In the end, this research found, The seventh dimension of Switching Behaviour, has a factor loading above 0.5 which means that those factors important role in decision making by consumers who decide to switch from motorcycle to motorcycle matic in Surabaya. whicmean Price namely with the largest loading factor of 0.905, Loyalty program with a factor loading 0.896, References Group Influences with factor loading 0.890, Service Quality with a factor loading 0.869, Brand Trust with factor loading 0.859, Behavioral Reasons with factor loading 0.78, and Switching cost with factor loading 0.752.*

*Keywords: Switching Behaviour. Customer Switching Behaviour*