

**PENGARUH *CUSTOMER DISSATISFACTION* DAN *SERVICE FAILURE* TERHADAP *VARIETY SEEKING* DAN *BRAND SWITCHING*
(Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen)**

Wiji Kristanti

S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: wijkristanti23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer dissatisfaction* dan *service failure* terhadap *variety seeking* dan *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang merupakan mantan pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode statistika dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji koefisien determinasi, analisis jalur, analisis regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t substruktural I variabel *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Hasil uji t substruktural II menunjukkan variabel *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Kemudian hasil uji t substruktural III *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: *customer dissatisfaction, service failure, variety seeking, brand switching.*

Abstract

This study aims to determine the effect of customer dissatisfaction and service failure on variety seeking and brand switching. The population in this study are people in Kebumen Regency who are former Indosat Ooredoo cellular card users. The number of samples in the study were 100 respondents with a purposive sampling method. This study uses statistical methods with validity, reliability, classic assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), t test, determination coefficient test, path analysis, simple regression analysis and single test. The results of this study indicate that based on the validity and reliability tests, all variables are declared valid and reliable. Based on the structural t test I, the variable customer dissatisfaction has a significant effect on variety seeking. The results of the substructural t test II showed that the variable customer dissatisfaction had a significant effect on brand switching and variety seeking had no significant effect on brand switching. Then the result of substructural t test III service failure has a significant effect on brand switching.

Keywords: *customer dissatisfaction, service failure, variety seeking, brand switching.*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi komunikasi berkembang sangat pesat, sehingga dapat memudahkan setiap individu untuk berkomunikasi dengan individu lain walaupun dengan jarak yang cukup jauh. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan kartu seluler yang ada di Indonesia. Tingginya kebutuhan masyarakat akan kemudahan berkomunikasi, menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi perusahaan jasa telekomunikasi. Perusahaan seakan-akan berlomba untuk menarik perhatian konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

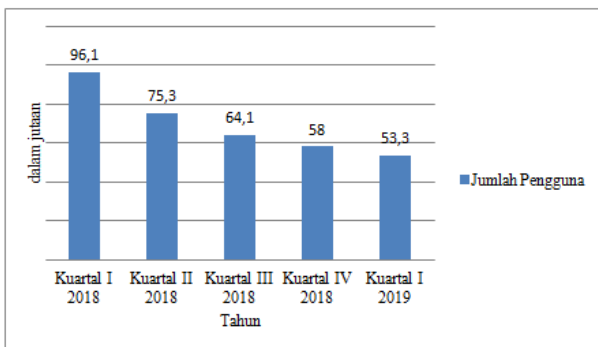
Seiring dengan banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi seluler dengan masing-masing keunggulan layanan yang ditawarkan, membuat konsumen terpacu untuk lebih pintar dalam memilih kartu seluler mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, perusahaan jasa telekomunikasi dituntut untuk bisa menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Apabila perusahaan tidak memiliki sebuah keunggulan pada produk atau jasa yang dihasilkannya, dikhawatirkan konsumen akan berpindah ke produk pesaing yang dinilai memiliki keunggulan yang lebih.

Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler yang memiliki

jumlah pelanggan yang cukup banyak di Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki beberapa merek dagang kartu seluler yang terdiri dari kartu prabayar maupun pascabayar yaitu IM3 Ooredoo, Mentari Ooredoo dan Matrix Ooredoo namun baru-baru ini merek jual Matrix melebur ke IM3 Ooredoo dan merek jual Mentari melebur ke IM3 Ooredoo *Freedom Postpaid*. Perbedaan dari kartu prabayar dan pascabayar terletak pada sistem pembayarannya. Sesuai namanya, kartu prabayar mengharuskan konsumen untuk membayar terlebih dahulu, untuk mendapatkan suatu jasa atau layanan tertentu. Sebaliknya dengan kartu pascabayar, konsumen bisa menggunakan dahulu jasa atau layanan, kemudian setelah menggunakannya konsumen akan dikenakan tarif sesuai dengan jasa atau layanan apa yang telah digunakan.

Selain Indosat Ooredoo terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia, diantaranya yaitu Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Hutchison Tri Indonesia dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan terbesar nomor 3 di Indonesia pada kuartal I tahun 2019. Tetapi, pencapaian tersebut bukanlah sebuah pencapaian yang positif bagi Indosat Ooredoo melainkan sebuah kemunduran, karena jumlah pengguna pada kuartal I tahun 2019 justru mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pengguna pada kuartal-kuartal sebelumnya. Berikut merupakan data jumlah pelanggan Indosat Ooredoo dari kuartal I 2018 hingga kuartal I 2019:

Gambar I
Jumlah Pengguna Indosat Ooredoo
Kuartal I 2018- Kuartal I 2019



Sumber: *Bisnis.com*, 2019.

Gambar I menunjukkan bahwa jumlah pengguna Indosat Ooredoo dari kuartal I tahun 2018 hingga kuartal I tahun 2019 selalu mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengguna Indosat Ooredoo mengindikasikan bahwa banyak konsumen Indosat Ooredoo yang berpindah ke merek lain, fenomena ini disebut dengan perpindahan merek (*brand switching*). Perpindahan merek (*brand switching*) adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagai macam alasan tertentu (Peter dan Olson, 2003:162). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching*, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang merupakan mantan pengguna kartu seluler Indosat

Ooredoo di wilayah Kabupaten Kebumen. Berikut merupakan hasil observasi dari 30 responden.

Tabel I
Hasil Observasi

No.	Variabel	Jumlah	Prosentase
1	<i>Service Failure</i>	13	43%
2	<i>Customer Dissatisfaction</i>	10	34%
3	<i>Variety Seeking</i>	7	23%
Total		30	100%

Sumber: *Data Primer Diolah*, 2019

Berdasarkan hasil observasi diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 43% responden (13 orang) melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain disebabkan karena variabel kegagalan layanan (*service failure*). Selanjutnya, sebanyak 34% (10 orang) dari total responden melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain disebabkan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) sedangkan sisanya yaitu sebanyak 23% (7 orang) dari total responden menyatakan bahwa dirinya melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain disebabkan oleh variabel kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*).

Tabel I menunjukkan bahwa *service failure* merupakan penyebab terbesar pelanggan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain. Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001) *service failure* adalah bagian dari *service encounters* yang menyebabkan permasalahan dan merupakan sesuatu yang perlu diperbaiki oleh organisasi penyedia jasa. Faktor-faktor seperti harga, kegagalan layanan dan ketidaknyamanan memiliki dampak besar pada perilaku perpindahan merek pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) juga mempengaruhi pelanggan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain. Menurut Gusmadara dan Utami (2013) konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah berpindah merek karena keterlibatan rendah dan kecilnya resiko. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar (Kotler dan Keller, 2009:170).

Menurut Yani dan Farida (2017) bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dapat meningkatkan terjadinya *variety seeking* pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang digunakannya, konsumen akan mencari dan mencoba hal-hal baru untuk mengatasi ketidakpuasan yang dirasakannya. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli produk dengan merek yang berbeda karena berbagai faktor, rasa penasaran, dan rasa bosan terhadap produk yang pernah dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013). Semakin banyaknya alternatif produk,

maka akan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang juga akan berakibat pada perilaku konsumen untuk mencoba-coba merek baru untuk mengurangi rasa jenuh konsumen atas produk yang ada di pasaran saat ini (Suwandi dan Septrizola, 2015). Menurut Wibisana dan Astuti (2016) semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi merek, maka semakin besar pula keputusan *brand switching*.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking* kartu seluler Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* kartu seluler Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service failure* terhadap *brand switching* kartu seluler Indosat Ooredoo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* kartu seluler Indosat Ooredoo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* kartu seluler Indosat Ooredoo.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat disebabkan karena seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya pada saat konsumen mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek (Suwandi dan Septrizola, 2015).

Variety Seeking

Menurut Andriani dan Untarini (2015) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Kebutuhan mencari variasi timbul karena tidak terpenuhinya tuntutan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk mencoba hal-hal baru yang lebih baik (Gusmadara dan Utami, 2013).

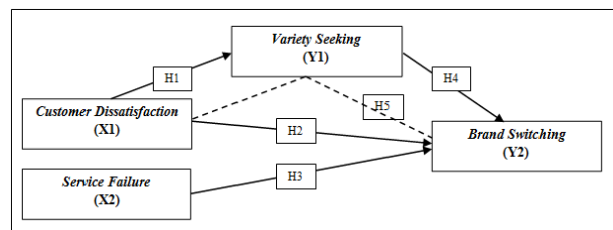
Customer Dissatisfaction

Menurut Tjiptono (2010) ketidakpuasan didefinisikan sebagai adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* terhadap suatu produk. Kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah fikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik (Gusmadara dan Utami, 2013).

Service Failure

Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001) *service failure* adalah bagian dari *service encounters* yang menyebabkan permasalahan dan merupakan sesuatu yang perlu diperbaiki oleh organisasi penyedia jasa. Menurut Awan, Nadeem dan Faisal (2016) faktor *service failure* terkait dengan banyak gejala seperti gejala jaringan yang sibuk, jangkauan yang lebih sedikit, gangguan panggilan, kekuatan sinyal, jangkauan layanan, kualitas suara atau gangguan suara selama melakukan panggilan dan kepadatan pelanggan sangat mempengaruhi kegagalan layanan.

MODEL EMPIRIS



Hipotesis

- H1: Diduga *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.
- H2: Diduga *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.
- H3: Diduga *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.
- H4: Diduga *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.
- H5: Diduga *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.

METODE

Sampel dalam penelitian ini adalah mantan pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Butir	r	r	Sig.	Status
		hitung	tabel		
Customer Dissatisfaction	1	0,794	0,1966	0,000	Valid
	2	0,791	0,1966	0,000	Valid
	3	0,756	0,1966	0,000	Valid
Service Failure	1.	0,718	0,1966	0,000	Valid
	2.	0,737	0,1966	0,000	Valid
	3.	0,736	0,1966	0,000	Valid
	4.	0,762	0,1966	0,000	Valid
	5.	0,761	0,1966	0,000	Valid
	6.	0,656	0,1966	0,000	Valid
Variety Seeking	1.	0,720	0,1966	0,000	Valid
	2.	0,772	0,1966	0,000	Valid
	3.	0,792	0,1966	0,000	Valid
Brand Switching	1.	0,767	0,1966	0,000	Valid
	2.	0,648	0,1966	0,000	Valid
	3.	0,813	0,1966	0,000	Valid
	4.	0,703	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Frekuensi	Ket.
Customer Dissatisfaction	0,673	0,60	Reliabel
Service Failure	0,823	0,60	Reliabel
Variety Seeking	0,719	0,60	Reliabel
Brand Switching	0,712	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Uji Hipotesis

Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,983	1,054			6,622	,000
Customer Dissatisfaction	0,271	0,116	0,230		2,339	0,021

a. Dependent Variable: Variety Seeking

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Tingkat signifikansi untuk variabel *customer dissatisfaction* (X1) sebesar 0,021 < 0,050 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,339 > t_{tabel} sebesar 1,9842 sehingga dapat disimpulkan bahwa

customer dissatisfaction berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,033	1,364			3,691	0,000
Customer Dissatisfaction	0,575	0,128	0,416		4,498	0,000
Variety Seeking	0,145	0,109	0,124		1,339	0,184

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Diolah primer diolah pada tahun 2020

1. Tingkat signifikansi untuk variabel *customer dissatisfaction* (X1) sebesar 0,000 < 0,050 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,498 > t_{tabel} sebesar 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand switching*.
2. Tingkat signifikansi untuk variabel *variety seeking* (Y1) sebesar 0,184 > 0,050 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,339 < t_{tabel} sebesar 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,392	0,941			3,606	0,000
Service Failure	0,454	0,052	0,665		8,809	0,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Diolah primer diolah pada tahun 2020

Tingkat signifikansi untuk variabel *service failure* (X2) sebesar 0,000 < 0,050 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 8,809 > t_{tabel} sebesar 1,98422 sehingga dapat disimpulkan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,230 ^a	0,053	0,043	1,604

a. Predictors: (Constant), Customer Dissatisfaction

b. Dependent Variable: Variety Seeking

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,043 artinya 4,3% variabel *variety seeking* dapat dijelaskan oleh variabel *customer dissatisfaction*, sedangkan sisanya (100%-4,3%= 95,7%) atau 95,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,461 ^a	0,213	0,196	1,725

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Customer Dissatisfaction

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,196 artinya 19,6% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *variety seeking* dan *customer*

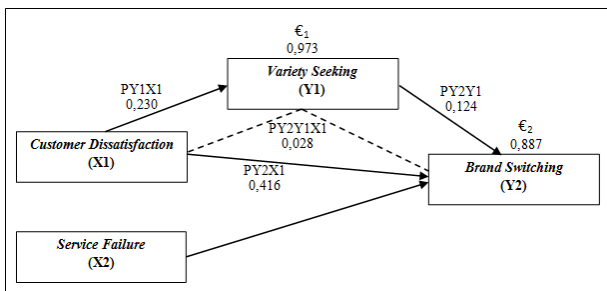
dissatisfaction, sedangkan sisanya sebesar (100% - 19,6% = 80,4%) atau 80,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.665 ^a	0.442	0.436	1.444

a. Predictors: (Constant), *Service Failure*
 b. Dependent Variable: *Brand Switching*
 Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Nilai *Adjusted R Square* substruktural III sebesar 0,436 artinya 43,6% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *service failure*, sedangkan sisanya (100%-43,6%= 56,4%) atau 56,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Diagram Jalur



Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking* secara langsung sebesar 0,230 atau sebesar 23,0%. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* secara langsung sebesar 0,416 atau 41,6%. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* secara langsung sebesar 0,124 atau sebesar 12,4%. Error 1 sebesar 0,973 menunjukkan *variety seeking* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer dissatisfaction* (X1) dan diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,887 menunjukkan *brand switching* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer dissatisfaction* (X1), *service failure* (X2) dan *variety seeking* (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.392	0.941		3.606	0.000
	<i>Service Failure</i>	0.454	0.052	0.665	8.809	0.000

a. Dependent Variable: *Brand Switching*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2020

$$Y = 3,392 + 0,454X_1 + \epsilon$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,392

Menunjukkan bahwa, jika tidak terdapat pengaruh dari *service failure* maka nilai variabel *brand switching* sebesar 3,392.

2. Variabel *Service Failure*

Koefisien regresi variabel *service failure* (X2) sebesar 0,454, artinya setiap tambahan satu satuan *service failure*, maka *brand switching* akan mengalami peningkatan sebesar 0,454.

Sobel Test

Test Statistic	Standar Error	p-Value
0,98673641	0,02890336	0,32377188

Hasil test statistic < t_{tabel} yaitu 0,98673 < 1,98447 dan p-value > a yaitu 0,323 > 0,050. Maka dapat dikatakan bahwa *variety seeking* tidak dapat memediasi *customer dissatisfaction* dengan *brand switching*.

Pembahasan

1. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} 2,339 > t_{tabel} sebesar 1,9842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap variabel *variety seeking* atau dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari variasi (*variety seeking*). Hal ini menjelaskan bahwa *variety seeking* dapat terjadi apabila konsumen merasa bahwa pada saat menggunakan Indosat Ooredoo harapan dan keinginannya tidak terpenuhi sehingga konsumen tertarik untuk mencari variasi pada kartu seluler merek lain. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yani dan Naili Farida pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*.

2. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*.

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *customer dissatisfaction* (X1) sebesar 0,000 < 0,050 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,498 > t_{tabel} sebesar 1,9844 sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand switching* atau dapat diartikan hipotesis kedua (H₂) diterima.

Berdasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer dissatisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu alasan konsumen kartu seluler Indosat Ooredoo untuk berpindah ke kartu seluler merek lainnya. Artinya, harapan yang diinginkan konsumen terhadap kartu seluler Indosat

Ooredoo tidak sesuai dengan kinerja atau *outcome* yang diberikan oleh kartu seluler Indosat Ooredoo. Konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan mengeluh dan mereka akan melakukan penghentian penggunaan serta berpindah ke kartu seluler merek lain yang dianggap lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Pengaruh *service failure* terhadap *brand switching*.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service failure* terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel *service failure* (X_2) sebesar $0,000 < 0,050$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8,809 > t_{tabel}$ sebesar $1,98422$ sehingga disimpulkan bahwa *service failure* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* atau dapat diartikan hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Berdasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *service failure*. *Service failure* yang ditandai dengan gejala panggilan yang tiba-tiba terputus, kekuatan sinyal lemah, jaringan sibuk dan koneksi internet yang buruk akan sangat mengganggu konsumen ketika menggunakan kartu seluler terlebih ketika keadaan yang penting atau mendesak, hal ini tentu saja membuat konsumen segera berpindah ke kartu seluler merek lain. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awan, Nadeem dan Faisal pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa *service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

4. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Pengujian hipotesis yang keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *variety seeking* (Y_1) sebesar $0,184 > 0,050$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,339 < t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand switching* atau dapat diartikan hipotesis keempat (H_4) ditolak.

Berdasarkan pada hasil kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel *variety seeking*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi bukanlah alasan utama konsumen kartu seluler Indosat Ooredoo untuk berpindah ke kartu seluler merek lainnya dan ada faktor-faktor lain yang membuat konsumen kartu seluler Indosat Ooredoo berpindah ke kartu seluler merek lain. Perilaku konsumen untuk melepaskan kejenuhan terhadap kartu seluler Indosat Ooredoo rendah, hal ini bisa

terjadi karena biasanya ketika konsumen sudah memilih menggunakan suatu kartu seluler merek tertentu mereka akan bertahan dan tidak berganti-ganti ke merek yang lain dengan alasan jenuh atau mencari variasi. Berganti ke kartu seluler merek lain juga dapat memutuskan komunikasi dengan beberapa orang karena nomor selulernya berganti-ganti. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Winarko pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

5. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* sebesar $0,416$. Pengaruh tidak langsung *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* yaitu $0,230 \times 0,124 = 0,028$ dan pengaruh totalnya adalah $0,230+0,124=0,354$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *customer dissatisfaction* (X_1) melalui (Y_1) *variety seeking* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand switching* (Y_2) pada kartu seluler Indosat Ooredoo.

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa hasil test statistic $< t_{tabel}$ yaitu $0,98673 < 1,98447$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,323 > 0,050$. Hasil uji sobel tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak dapat menjadi mediasi pada *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Artinya meskipun sebagian responden memberikan nilai yang positif pada variabel *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking*, tetapi tidak memberikan hasil yang positif terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada mantan pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer dissatisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *variety seeking* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, konsumen tidak puas terhadap kartu seluler Indosat Ooredoo dan dapat menyebabkan konsumen melakukan *variety seeking*.
2. *Customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti konsumen merasa tidak puas terhadap kartu seluler Indosat Ooredoo dan menyebabkan konsumen melakukan *brand switching*.

3. *Service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, kegagalan layanan yang dialami oleh konsumen Indosat Ooredoo dapat menyebabkan konsumen melakukan *brand switching*.
4. *Variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *variety seeking* bukanlah penyebab konsumen melakukan *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo, melainkan karena variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5. *Customer dissatisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. Hal ini berarti bahwa *variety seeking* tidak dapat memediasi *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *variety seeking* (substruktural I) ternyata hanya diperoleh sebesar 4,3%, artinya 4,3% variabel *variety seeking* dapat dijelaskan oleh variabel *customer dissatisfaction* dan sisanya 95,7% (100%-4,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk substruktural II sebanyak 19,6% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *variety seeking* dan *customer dissatisfaction* dan sisanya sebesar 80,4% (100%-19,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya pada substruktural III sebanyak 43,6% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *service failure* dan sisanya sebesar 56,4% (100%-43,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti variabel persepsi harga dan promosi agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian dengan tema serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *brand switching* pada mantan pengguna kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* dan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Namun, *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Jadi, ketidakpuasan konsumen dapat

menyebabkan konsumen melakukan *variety seeking* serta dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk merek lain dan *variety seeking* tidak menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan Indosat Ooredoo diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya serta selalu melakukan inovasi. Perusahaan juga perlu mengencarkan promosi dan inovasi produk yang lebih menarik supaya lebih disukai dan diingat oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan banyaknya produk kartu seluler yang ada di pasaran saat ini.

2. Perpindahan merek (*brand switching*) dari kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain disebabkan karena adanya *service failure*. Hal ini menunjukkan bahwa kegagalan layanan (*service failure*) sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen Indosat Ooredoo. Perusahaan secara berkala perlu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan memperkuat jaringan/sinyal serta memperbaiki jaringan, sehingga konsumen tidak berniat untuk berpindah ke kartu seluler merek lain.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis bahwa hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diketahui ternyata variabel *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada kartu seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan ternyata yang memberikan pengaruh terbesar terhadap konsumen dalam melakukan *brand switching* terhadap kartu seluler Indosat Ooredoo ke kartu seluler merek lain adalah variabel *service failure*, sedangkan untuk variabel *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh yang lebih sedikit terhadap *brand switching* jika dibandingkan dengan variabel *service failure*.

Rendahnya penilaian responden terhadap *variety seeking* menjadi tanda bahwa konsumen sebetulnya tidak tertarik untuk mencoba-coba kartu seluler merek lain. Namun ketika konsumen sering merasakan *service failure*, konsumen akan sangat terganggu ketika menggunakan kartu seluler terlebih ketika dalam keadaan yang penting atau mendesak, hal ini tentu saja membuat konsumen segera berpindah ke kartu seluler merek lain. *Customer dissatisfaction* juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching*. Ketika harapan konsumen terhadap kartu seluler sangat besar, namun pada saat menggunakan ternyata kartu seluler tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan harapannya maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas sehingga konsumen akan berpindah ke kartu seluler merek lain (*brand switching*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Ariyanti, Duwi Setia. 2018. "Jumlah Pelanggan Indosat Berkurang Lagi." <https://teknologi.bisnis.com/read/20181030/101/854745/jumlah-pelanggan-indosat-berkurang-lagi>. Diakses pada 21 Oktober 2019 Pukul 14:48.
- Awan, A. G., Nasir Nadeem., & Hafiz Muhammad Faisal A.F. 2016. "Determinants of Brand Switching in Mobile Service Providers: A Case Study of Mobile Phone Industry in Southern Punjab-Pakistan." *European Journal of Business and Management*, 8(1), 21-35.
- Gusmadara, Linda & Hayu Yolanda Utami. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Simcard Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang." *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.1, (50-58).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th edition, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, B.R & Spyrapopoulos, S.2001. "Service Failures and Recovery in Recovery in Retail Banking: the Customers Perspective," Vol.19, No.1, pp.37-47.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6th edition. Jakarta:Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I & 2, Edisi Sembilan. Jakarta:Salemba Empat.
- Sulistyo, Budhi Ade dan Ida Maftukhah. 2016. "Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen." *Management Analysis Journal*, 5(2), 96-103.
- Suwandi, Amrina Rasyada dan Whyosi Septrizola. 2015. "Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching* Kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(1), 73-86.
- Winarko, Teguh. 2018. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Indomie ke Mie Sedaap di Wilayah Kecamatan Klirong.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta:Andi
- Wibisana, Yogi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word Of Mouth terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) ke ASUS." *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1-13.
- Yani, Ahmad dan Naili Farida. 2017. "Pengaruh Nilai *Utilitarian* dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan *Smartphone* Samsung dan Berpindah ke Merek Lain)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 54-65.