

ANALISIS PERPINDAHAN MEREK PADA PENGGUNA JARINGAN INDOSAT OOREDOO KE PROVIDER LAIN PASCA PANDEMI COVID-19

Panji Prayoga Putro

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail: panjiprayogaputra27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service failure*, ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden kepada masyarakat kebumen yang pernah menjadi pengguna *provider* Indosat Ooredoo. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service failure*, ketidakpuasan konsumen, dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Secara simultan variabel *service failure*, ketidakpuasan konsumen, dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata Kunci: *Service Failure*, Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking* dan Perpindahan Merek

Abstract

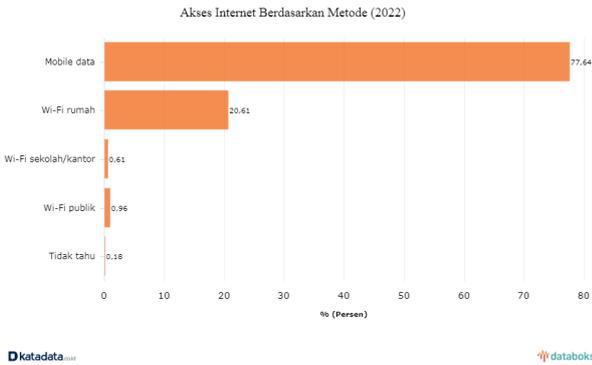
This study aims to examine and analyze the effect of service failure, customer dissatisfaction and variety seeking on brand switching. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents to the people of Kebumen who had been users of Indosat Ooredoo providers. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that partially service failure, customer dissatisfaction, and variety seeking variables have a significant effect on brand switching decisions. Simultaneously, the variables of service failure, customer dissatisfaction, and variety seeking have a significant effect on brand switching decisions.

Keywords: *Service Failure*, *Customer Dissatisfaction*, *Variety Seeking* and *Brand Switching*

PENDAHULUAN

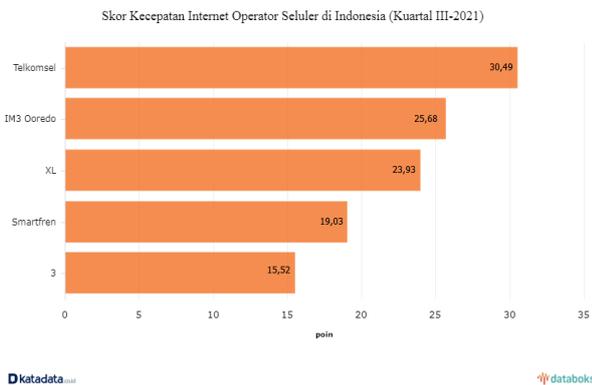
Mulai dari munculnya virus COVID-19 sampai masuk ke Era tatanan baru (New Normal) hingga telah beradaptasi dengan pandemi COVID-19, pada awal penyebarannya pemerintah mengeluarkan kebijakan peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mewajibkan social distancing yaitu gerakan sosial dimana seseorang dianjurkan menjaga jarak dengan orang lain, mengurangi interaksi sosial, menghindari tempat ramai sehingga membuat masyarakat lebih memilih melakukan aktivitas dengan sedikit kontak fisik, dampak salah satunya adalah meningkatnya minat terhadap layanan konsumen online. Dengan menghabiskan lebih banyak waktu di ruang digital, baik untuk bekerja, bersosialisasi, berbelanja atau sekadar mencari hiburan tanpa harus keluar rumah. Tentu saja, perubahan perilaku konsumen terjadi karena dorongan

perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan keadaan yang terjadi. Namun pada akhirnya, pola hidup masyarakat yang muncul saat pandemi terbawa sampai pasca pandemi COVID-19 ke Era tatanan baru (New Normal). Misalnya, munculnya beberapa perilaku baru seperti pembelian adaptif dan kedekatan penggunaan alat komunikasi berbasis internet. Inilah faktor yang membuat pengguna internet Indonesia tumbuh begitu pesat, hampir menyamai jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta orang Indonesia berdasarkan data statistik. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air kini meningkat 54,25% (databoks.katadata.co.id).



Gambar – 1. Akses *Internet* Berdasarkan Metode (2020)

Berdasarkan dari data pada Gambar -1 telah dilakukan Survei oleh APJII Januari-Februari 2022 terhadap 7.568 responden. Mayoritas akses internet di Indonesia melalui smartphone menggunakan data seluler dari provider jaringan seluler. Berdasarkan metode akses, 77,64% akses internet menggunakan data seluler dari penyedia layanan seluler. Persentase ini jauh lebih tinggi dari pada koneksi menggunakan Wi-Fi yang terpasang di rumah (20,61%). Selain itu, hanya 0,61% yang mengakses internet melalui Wi-Fi kantor atau sekolah, 0,96% melalui Wi-Fi tempat umum, dan 0,18% menjawab tidak tahu. Berdasarkan kondisi tersebut, telah menyebabkan terciptanya pasar yang kompetitif bagi perusahaan penyedia jasa media dan internet. Internet Service Provider (ISP) di seluruh dunia, bahkan di Indonesia, penyedia layanan seluler saling bersaing, melakukan yang terbaik untuk meningkatkan kualitas penyedia layanan dengan memasuki era LTE (4G) bahkan dalam tahap pengembangan 5G yang memiliki keunggulan untuk meningkatkan kualitas layanan bagi penggunanya.

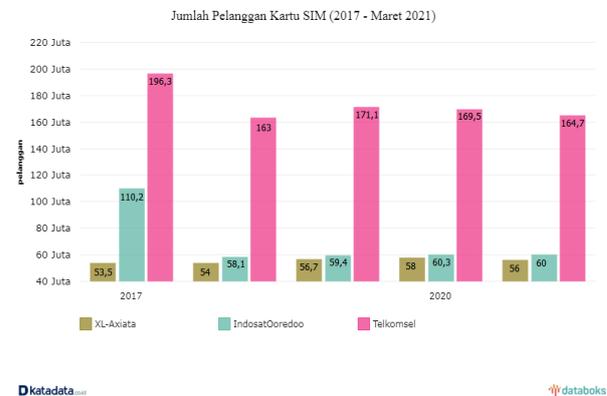


Gambar -1. Data Kecepatan *Internet Provider Seluler* di Indonesia (2021)

Berdasarkan Gambar -2, seperti dilansir Speedtest, Telkomsel menjadi provider jaringan seluler dengan internet tercepat di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2021. Skor kecepatan internet Telkomsel mencapai 30,49 poin. IM3 Ooredoo berada di urutan kedua dengan skor kecepatan internet 25,68 poin. Di belakang ada XL dengan skor kecepatan internet 23,93 poin. Skor kecepatan internet Smartfren tercatat 19,03 poin. Sedangkan 3 (Tri) berada di urutan terakhir dengan skor kecepatan internet 15,52 poin. Skor tersebut mewakili

rentang kecepatan yang ditawarkan penyedia layanan seluler dalam satu meTriK. Skor tersebut menggabungkan ukuran kecepatan unggah dan unduh setiap penyedia untuk menentukan peringkat kinerja jaringan. Namun, di tengah pertumbuhan teknologi yang semakin handal keluhan masih saja sering terjadi. Pengguna internet merasakan kecepatan jaringan internet mereka lamban, berdasarkan fakta yang dipaparkan oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai layanan ISP yang ada di Indonesia pada tahun 2020. APJII menyampaikan bahwa pengguna internet merasa sering mengalami gangguan jaringan internet yang tidak stabil pada jam kerja dan sering mengalami putus-putus (Irawan et al.,2020).

Untuk mendapatkan fasilitas akses Internet pada saat ini dapat dengan mudah diperoleh melalui Internet Access Service Provider atau biasa dikenal dengan Internet Service Provider (ISP). Dimana ketersediaan akan layanan internet dan komunikasi di Indonesia sudah dipenuhi oleh banyak perusahaan jaringan provider telekomunikasi, diantaranya Telkomsel, Tri, XL, Indosat, Smartfren dan masih banyak lagi.



Gambar - 2. Data Jumlah Pelanggan Tiga *Provider Seluler* Terbesar di Indonesia (2017-2021)

Dari data pada Gambar -3 menurut laporan dalam databooks.katadata.com terlihat bahwa provider Telkomsel memiliki 196,3 juta pelanggan pada akhir tahun 2017. Jumlah tersebut kemudian turun menjadi 164,69 juta pelanggan pada akhir Maret tahun 2021. PT Indosat Ooredoo tercatat memiliki 110,2 juta pelanggan pada tahun 2017. Hingga Maret 2021, jumlah pelanggan Indosat telah menyusut 45,6% menjadi tinggal 60 juta. PT XL Axiata sendiri memiliki 56,02 juta pelanggan hingga akhir Maret 2021. Jumlah inimeningkat 4,69% dibandingkan akhir tahun 2017 yang sebanyak 53,5 juta pelanggan.

Berdasarkan Gambar I-3, terlihat bahwa Indosat Ooredoo menempati posisi ke dua dalam deretan tiga perusahaan telekomunikasi seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak. Namun pencapaian tersebut bukanlah pencapaian positif bagi Indosat Ooredoo melainkan sebuah langkah mundur, mengingat jumlah pengguna Indosat pada kuartal I tahun 2021 pada awal menuju Era tatanan baru (New Normal) pasca pandemi COVID-19 justru mengalami penurunan dibandingkan

tahun sebelumnya. Dimana pada saat trend dan kebutuhan akan internet yang terus meningkat. Maka hal ini mengindikasikan adanya perilaku konsumen Indosat Ooredoo untuk beralih ke merek lain, dan fenomena ini dikenal sebagai peralihan merek (brand switching). Menurut Peter dan Olson (2003:162) Perpindahan merek (brand switching) adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagai macam alasan tertentu. Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Adapun indikatornya meliputi ada atau tidaknya uang, switching cost, dan kebiasaan.

Untuk mengetahui apa yang mendorong konsumen berpindah merek, peneliti mengamati 35 responden yang merupakan masyarakat yang pernah menjadi pengguna provider Indosat Ooredoo di wilayah Kabupaten Kebumen. Berikut ini merupakan hasil observasi dari 35 responden.

Tabel I – 1. Hasil Observasi

No.	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ketidakpuasan Konsumen	15	42,9%
2.	Service Failure	10	28,6%
3.	Variety Seeking	8	22,9%
4.	Lainnya	2	5,6%
Total		35	100%

Sumber: Data Observasi, 2021

Masyarakat kota Kebumen yang menjadi responden masyarakat kebumen yang pernah menjadi pengguna Indosat Ooredoo berjumlah 35 orang berusia 18-30 tahun ke atas. Dari data yang dikumpulkan hasilnya menunjukkan ada 15 orang yang memilih Ketidakpuasan Konsumen, ada 10 orang yang memilih Service Failure dan ada 8 orang memilih Variety Seeking. Yang terakhir ada 2 orang yang memilih faktor Lainnya, yang membuat responden memutuskan berganti ke provider lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:167) Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Bell and Zemke dalam Migacz, et. al. (2018:84) “Service failures as ‘situations in which customers are dissatisfied because their perception of the service they have received is worse than their expectation”. Kegagalan jasa didefinisikan sebagai situasi dimana pelanggan tidak puas karena persepsi mereka tentang layanan yang mereka terima lebih buruk dari pada harapan mereka.

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek sehingga hal ini akan memunculkan minat perpindahan merek ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi

terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1994).

Selain ketidakpuasan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi yaitu kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Tjrip dkk, 1996). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Dalam kondisi seperti itu, konsumen memiliki kebutuhan nilai yang jauh lebih besar dan lebih beragam, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi (variety seeking) adalah komitmen yang dirasakan untuk membeli merek lain karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau kebosanan dengan sesuatu yang telah dikonsumsi untuk waktu yang lama (Peter dan Olson, 2003:183).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui dan menemukan kebenaran atas apakah service failure, ketidakpuasan konsumen dan variety seeking mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek. dengan melakukan penelitian dalam bentuk perpindahan merek dari provider Indosat Ooredoo ke provider lainnya. Berikut judul yang peneliti gunakan untuk penelitian “Analisis Perpindahan Merek Pada Pengguna Jaringan Indosat Ooredoo Ke Provider Lain Pasca Pandemi Covid-19”.

KAJIAN TEORI

1. Service Failure

Menurut Bell and Zemke dalam Migacz, et. al. (2018:84) “Service failures as ‘situations in which customers are dissatisfied because their perception of the service they have received is worse than their expectation”. Kegagalan jasa didefinisikan sebagai situasi dimana pelanggan tidak puas karena persepsi mereka tentang layanan yang mereka terima lebih buruk dari pada harapan mereka.

Indikator service failure diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emyana Ruth (140:2013) yaitu:

- Berhentinya koneksi internet
- Koneksi internet tidak stabil
- Lambannya penanganan keluhan

2. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2010) ketidakpuasan didefinisikan sebagai penyimpangan dalam harapan yang dirasakan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk. Sedangkan definisi ketidakpuasan menurut Kotler dan Keller (2009:170) suatu kondisi di mana harapan konsumen tidak sama atau melebihi kinerja yang mereka terima dari pemasar. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat produk, kegagalan memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga indikator ketidakpuasan konsumen yaitu:

- Adanya keluhan yang dirasakan
- Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan
- Ketidakpuasan atas kualitas pada merek.

3. Variety Seeking

Schiffman & Kanuk (2015:97) menyatakan mencari variasi (*variety seeking*) ialah konsumen yang memiliki sikap emosional tinggi dari apa yang tidak didapatkan dari produk yang dikonsumsi sebelumnya dan mereka berpindah ke produk lain untuk mendapatkan varian yang dibutuhkan.

Menurut Peter dan Olson (2003:185) *variety seeking* bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk bergantiganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk.

Indikator *variety seeking* yang dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiji Kristanti (2020) yaitu:

- Kebutuhan akan variasi
- Tidak ada inovasi pilihan
- Perbedaan yang dirasakan antar merek.

4. Perpindahan Merek

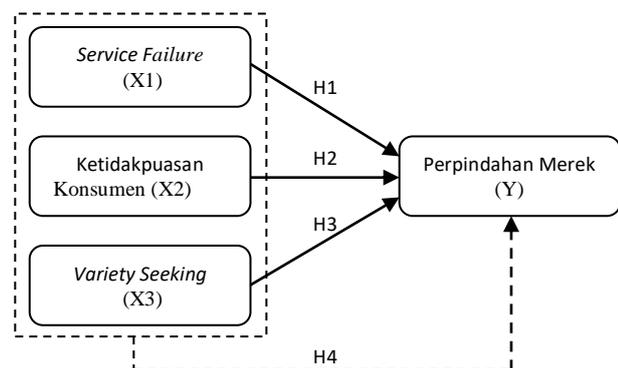
Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek adalah pola pembelian ditandai dengan adanya perubahan atau perpindahan dari satu merek ke merek lainnya.

Indikator perpindahan merek (*brand switching*) menurut Wibowo et al, (2014) yaitu:

- Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.
- Keinginan untuk berpindah merek.
- Ketidaksediaan menggunakan produk ulang.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



H1: Terdapat pengaruh service failure terhadap keputusan perpindahan merek provider Indosat Ooredoo.

H2: Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek provider Indosat Ooredoo.

H3: Terdapat pengaruh variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek provider Indosat Ooredoo.

H4: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara service failure, ketidakpuasan konsumen dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek provider Indosat Ooredoo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan *provider* Indosat Ooredoo dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam purposive sampling adalah masyarakat Kebumen yang berumur 18-30 tahun lebih yang pernah menggunakan *provider* Indosat Ooredoo. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (Statistical Product and Services Solution) for windows versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel -1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Perpindahan Merek	Y.1	0,808	0,197	0,000	Valid
	Y.2	0,657	0,197	0,000	Valid
	Y.3	0,824	0,197	0,000	Valid
Service Failure	X1.1	0,640	0,197	0,000	Valid
	X1.2	0,649	0,197	0,000	Valid
	X1.3	0,716	0,197	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,197	0,000	Valid
Ketidakpuasan Konsumen	X2.1	0,715	0,197	0,000	Valid
	X2.2	0,581	0,197	0,000	Valid
	X2.3	0,653	0,197	0,000	Valid
	X2.4	0,607	0,197	0,000	Valid
	X2.5	0,730	0,197	0,000	Valid
Variety Seeking	X3.1	0,732	0,197	0,000	Valid
	X3.2	0,641	0,197	0,000	Valid
	X3.3	0,873	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel -2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1.	Perpindahan Merek	0,631	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Service Failure	0,617	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Ketidakpuasan Konsumen	0,672	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Variety Seeking	0,614	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel -2, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

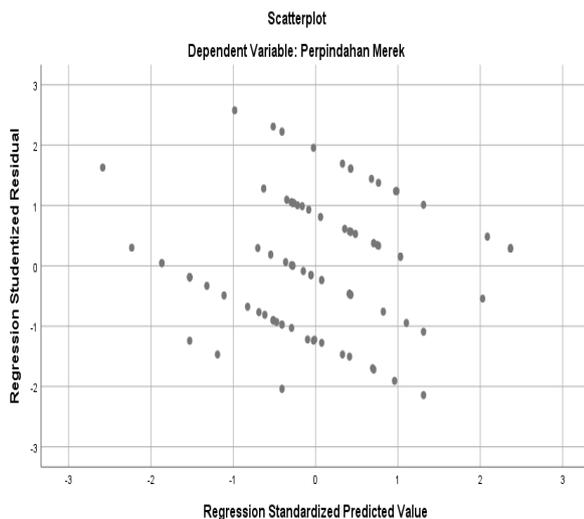
Tabel -3. Hasil Uji Multikoleniaritas

No.	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Service Failure	0,890	1,124
2.	Ketidakpuasan Konsumen	0,884	1,131
3.	Variety Seeking	0,876	1,142

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas pada tabel -3 di atas, dapat dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel attraction, accessibility, dan amenity lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

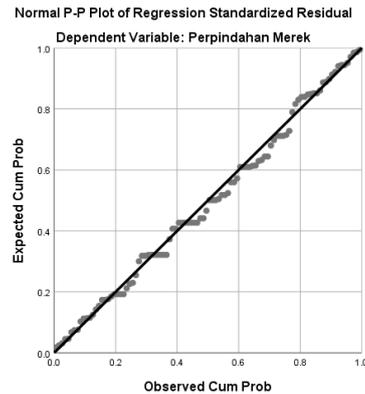
b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar – 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Gambar – 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Linear Berganda

Tabel -4. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.525	1.310
Service Failure	.184	.075
Ketidakpuasan Konsumen	.230	.061
Variety Seeking	.222	.089

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

1. Nilai konstanta sebesar 1,525

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap perpindahan merek yang tidak dipengaruhi oleh service failure, ketidakpuasan konsumen, dan variety seeking.

2. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,184$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,184, artinya jika nilai service failure naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka perpindahan merek akan naik sebesar 0,184.

b. $b_2 = 0,230$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,230, artinya jika nilai ketidakpuasan konsumen naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka perpindahan merek akan naik sebesar 0,230.

c. $b_3 = 0,222$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,222, artinya jika nilai variety seeking naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka perpindahan merek akan naik sebesar 0,222.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel -5. Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	1.164	.247
Service Failure	2.454	.016
Ketidakpuasan Konsumen	3.758	.000
Variety Seeking	2.501	.014

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

a. Pengaruh Service Failure terhadap perpindahan merek

Hasil Uji t pada tabel IV-16 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,454 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service failure* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

b. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek

Hasil Uji t pada tabel IV-16 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,758 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

c. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Hasil Uji t pada tabel IV-16 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,501 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

2. Uji Simultan

Tabel -6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.460	3	14.153	15.047	.000 ^b
Residual	90.300	96	.941		
Total	132.760	99			

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data tabel 6 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,047 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 15,047 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *service failure*, ketidakpuasan konsumen, dan *variety seeking* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel -7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.299	.96986

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Service Failure, Ketidakpuasan Konsumen

b. Dependent Variabel: Perpindahan Merek

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel -7 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,299. Hal ini berarti 0,299 atau 29,9% variasi dari perpindahan merek bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *service failure*, ketidakpuasan konsumen, dan *variety seeking* sedangkan sisanya (100% - 29,9% = 70,1%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Failure* terhadap Perpindahan Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *service failure* terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *service failure* (X_1) sebesar 0,016 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,454 > t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service failure* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menjadi pengguna *provider* Indosat Ooredoo melakukan perpindahan merek dikarenakan adanya kegagalan layanan pada *provider* Indosat Ooredoo. Oleh sebab itu konsumen menilai bahwa kegagalan layanan yang dirasakan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *service failure*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan merek karena mereka merasakan menilai adanya kegagalan pada layanan yang diberikan. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Juanda.et.all,2019) menyatakan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Adapun penelitian lain oleh (Normaliant Praba Irnanda, Retno Dewi Wijastuti, Ramli Lewenussa, Nur Aeni Waly, Wisang Candra Bintari, 2022) juga memberikan hasil yang sama.

2. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,758 > t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menjadi pengguna *provider* Indosat Ooredoo melakukan perpindahan merek dikarenakan mereka merasakan ketidakpuasan saat pemakaian *provider* Indosat Ooredoo. Oleh sebab itu konsumen menilai dari pengalaman yang dirasakan tidak sesuai keinginannya membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel ketidakpuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan merek karena mereka merasakan ketidakpuasan pada kualitas layanan yang diberikan.

Hasil ini mendukung penelitian oleh (Dicky Juanda, Oyon Saryono, Nana Darna, 2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Adapun penelitian lain oleh (Hartika Intan Wulandari & Widiartanto, 2020) juga memberikan hasil yang sama.

3. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *variety seeking* (X_3) sebesar $0,014 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,501 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menjadi pengguna *provider* Indosat Ooredoo melakukan perpindahan merek dikarenakan mereka meraskan rasa bosan hingga membuat mereka mencari variasi saat pemakaian *provider* Indosat Ooredoo. Oleh sebab itu konsumen menilai dari pengalaman yang dirasakan sudah cukup mencapai kepuasan tertentu karena tidak adanya inovasi baru yang disajikan *provider* membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *variety seeking*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan merek karena mereka menilai dari pengalaman yang dirasakan sudah cukup mencapai kepuasan tertentu karena tidak adanya inovasi baru yang disajikan *provider*. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Hartika Intan Wulandari & Widiartanto, 2020) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek. Adapun penelitian lain oleh (Wiji Kristanti, 2020) juga memberikan hasil yang sama.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *service failure*, ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek pada *provider* Indosat Ooredoo, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *service failure* terhadap keputusan perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Artinya semakin terasa *service failure* dalam pengalaman konsumen maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,454 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *service failure* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,758 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *provider* Indosat Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,501 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $15,047 > F_{tabel}$ $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *service failure*, ketidakpuasan konsumen, dan *variety seeking* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan perpindahan merek.

Saran

1. *Service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kegagalan jasa didefinisikan sebagai situasi dimana pelanggan tidak puas karena persepsi mereka tentang layanan yang mereka terima lebih buruk dari pada harapan mereka. Suatu *provider* diharapkan dapat meningkatkan kualitas penanganan dalam kendala yang dirasakan konsumen seperti *internet* lambat, *internet* berhenti terhubung, dan *internet* tidak stabil sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam pengalaman pemakaiannya.
2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan disini yaitu *ketidaksesuaian* harapan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* terhadap suatu produk ketidakpuasan konsumen. Dalam hal ini *provider* Indosat Ooredoo diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan kualitas respon terhadap keluhan atas ketidakpuasan konsumen yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penanganan yang lebih baik.
3. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Mencari variasi yaitu konsumen yang memiliki sikap emosional tinggi dari apa yang tidak didapatkan dari

produk yang dikonsumsi sebelumnya dan mereka berpindah ke produk lain untuk mendapatkan varian yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta.
- Amanda J. N. (2020). Bagaimana Pandemi Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Tersedia pada :<https://vutura.io/blog/perubahanperilakukonsumenpandemi/>. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022.
- Annur, C.M. (2022). Ada 204, 7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-204-7-juta-pengguna-internet-di-indonesi-awal-2022>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Dihni, V. A. (2021). Telkomsel Jadi Provider Seluler dengan Internet Tercepat di Indonesia. Tersedia pada : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/22/Telkomsel-jadi-provider-seluler-dengan-internet-tercepat-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2022.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, SuTrisno. (2001). *Metodologi Research*. Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset. Indeks, Jakarta.
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*.pdf.
- Irnanda, N. P., Wijastuti, R. D., Lewenussa, R., Waly, N. A., & Bintari, W. C. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Merek VIVO (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) Switching Handphone Merek NOKIA ke Smartphone. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2 (2), 299-306.
- Jaya, Indra. (2021). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. Tersedia pada : <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Juanda, D., Oyon Saryono, & Nana Darna. (2019). Pengaruh Service Failure Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Brand switching (Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Provider Lain di Kecamatan Kawali).
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (1), 91-104.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th edition, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kristanti, W. (2021). Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Service Failure terhadap Variety Seeking dan Brand Switching (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen) (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science*, 3 (2).
- Kusnandar. B. V. (2021). Dua Provider Seluler Alami Penurunan Pelanggan Usai Penertiban SIM Prabayar. Tersedia pada : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/11/dua-provider-seluler-alami-penurunan-pelanggan-usai-penertiban-sim-prabayar>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2022.
- Lewis, B.R. and Spyropoulos, S., (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International journal of bank marketing*.
- McCullough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S., (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3 (2), pp.121-137.
- Migacz, S. J. et. al. (2018). The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*. Vol. 57 (1) 83-98.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pahlevi, Reza. (2020). Warga RI Paling Banyak Akses Internet Lewat Data Provider Seluler. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/warga-ri-paling-banyak-akses-internet-lewat-data-provider-seluler>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2022.
- Pertiwi, P. P. (2018). Pengaruh Service Failure Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Melalui Ketidakpuasan Konsumen (Studi Pada Customer Churn Produk Telkom Indi Home di Malang Raya) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi

- Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. *Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6 edition. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I & 2, Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Pujileksono, Sugeng. (2020). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rao, P., (2012). Measuring consumer perceptions through factor analysis. *In The Asian* (pp. 28-23).
- Ruth, E. (2013). Deskripsi kualitas layanan jasa akses internet di Indonesia dari sudut pandang penyelenggara. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 11 (2), 137-146.
- Schiffman dan Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomi Trika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research*, 33 (3), 281-292.
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & RP, A. K. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5 (1), 21-41.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (4), 488-495.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus of Contributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*.