

## PERILAKU BERALIH KONSUMEN JASA OPERATOR AXIS DI KOTA DENPASAR

**Ratna Aristiya Dewi Anggraeni** <sup>(1)</sup>  
**I Gusti Agung Ketut Gede Suasana** <sup>(2)</sup>

(1),(2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali - Indonesia  
e-mail: ratnaaristiya@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*, pengaruh *service encounter failure* terhadap *switching behavior*, serta peran *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna layanan jasa operator AXIS yang sudah beralih dan berdomisili di Kota Denpasar serta berpendidikan minimal SMA. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 124 responden dengan menggunakan teknik analisis MRA (*Moderate Regression Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*, *service encounter failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*, dan *variety seeking* mampu menjadi variabel moderasi, namun memperlemah pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan manajemen AXIS dapat meningkatkan kekuatan dan jangkauan sinyal, meningkatkan kualitas pelayanan dan etika kepada setiap karyawan AXIS, memperhatikan kemutakhiran dan inovasi, tidak menysasar kelompok remaja serta melakukan pengkajian lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** *consumer dissatisfaction, service encounter failure, variety seeking, switching behavior.*

### ABSTRACT

*The purpose of the study to determine the effect on the switching behavior of consumer dissatisfaction, the effect of service encounter failure to switching behavior, and the role of variety seeking in moderating influence on the switching behavior of consumer dissatisfaction. Sample was determined by purposive sampling criteria respondents are users of services who have switched operators AXIS and domiciled in Denpasar as well as at least high school educated. The sample size used in this study were 124 respondents using analytical techniques MRA (Moderate Regression Analysis). The results of this study indicate that: consumer dissatisfaction and a significant positive effect on switching behavior, service encounter failure and a significant positive effect on switching behavior, and variety-seeking is able to be a moderating variable, but weaken the influence of the switching behavior of consumer dissatisfaction. Based on the results of the research, expected AXIS management can improve signal strength and coverage, improve the quality of service and ethics to every employee AXIS, pay attention to the advancement and innovation, not targeting the youth group as well as conduct further assessment in determining the marketing strategy.*

**Keywords:** *consumer dissatisfaction, service encounter failure, variety seeking, switching behavior.*

## PENDAHULUAN

Telepon seluler merupakan salah satu alat komunikasi yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat, dan saat ini telah menjadi kebutuhan penting yang tidak bisa ditinggalkan. Lembaga Intelijen Amerika Serikat, menyebutkan jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi, yaitu mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Jumlah tersebut, belum termasuk berapa orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia adalah negara yang menempati posisi kelima dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia. (Kristo dalam media Detikinet, 21 Agustus 2013)

Pengguna ponsel yang semakin meningkat mengakibatkan perusahaan telekomunikasi di Indonesia juga semakin bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya. Sehingga, konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam memilih setiap produk yang diluncurkan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing dan dapat memanfaatkan kemampuan yang ada dengan maksimal (Rachmawati, 2011).

Konsumen yang semakin cermat dan cerdas dalam memilih produk, tentu akan menginginkan produk yang berkualitas. Kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas (*consumer dissatisfaction*), apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen tersebut, ataupun akan mencari alternatif lain (*variety seeking*) yang dapat memenuhi keinginan serta harapannya. Peter dan Olson

(dalam Rosi,dkk., 2012) menyatakan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda. Penelitian Haryono dan Soesanto (2011), Ishadi (2012), Rachmawati (2011), Rahadian (2006) dan Retnaningsih (2010) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi yang semakin tinggi berpotensi meningkatkan perilaku beralih konsumen.

Konsumen yang tidak puas dan suka mencari variasi, akan termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Anwar, 2007). Didik Purwanto dalam situs Kompas yang terbit pada hari Senin, 19 Desember 2011 menyatakan bahwa Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) mendapat laporan keluhan pelanggan dari bulan Mei hingga Oktober 2011 yang mencapai 4.750 keluhan. BRTI memperoleh keluhan pelanggan terhadap layanan operator terdiri dari 57 persen keluhan mengenai tidak bisa *unreg* layanan *content provider*. Sebesar 21 persen keluhan menyatakan tarif iklan tidak sesuai janji. Kemudian 14 persen pelanggan mengeluh mengenai kualitas layanan dan 6 persen pelanggan mengeluh mengenai penipuan, misalnya permintaan transfer pulsa. Sisanya sebanyak 2 persen pelanggan mengeluh karena faktor lain.

Keluhan-keluhan pelanggan pengguna jasa telekomunikasi tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan telekomunikasi. Hal tersebut apabila tidak segera ditangani oleh perusahaan, maka pelanggan dapat beralih pada penyedia jasa lain. Schiffman dan

Kanuk (2004:245) menyatakan bahwa beberapa dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih (*switching behavior*) yang disebabkan karena kegagalan layanan yang diterima, atau hanya karena bosan maupun karena faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli. Cho dan Song (2012), Haryono dan Soesanto (2011), Ishadi (2012), Mousavi dan Esfidani (2013), Rachmawati (2011) dan Suharseno, dkk. (2013) mendapatkan hasil bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan yang semakin meningkat akan menyebabkan tingkat perilaku beralih yang semakin meningkat pula.

Faktor lainnya yang menyebabkan perilaku beralih konsumen selain karena kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan ketidakpuasan konsumen (*dissatisfaction*) adalah karena kegagalan layanan jasa (*service encounter failure*). Tjiptono (2011:144) menjelaskan *service encounter* adalah suatu keadaan dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa. Kouser *et al.* (2012) menyatakan bahwa kegagalan layanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku beralih konsumen jasa operator GSM khususnya PT. AXIS Telekom Indonesia, karena adanya kecenderungan konsumen lebih banyak menggunakan operator GSM dibandingkan dengan CDMA. Enricko Lukman pada media TECHINASIA yang terbit tanggal 15 Mei 2014 memaparkan jumlah pengguna operator GSM dan CDMA yang terdaftar di Indonesia tahun 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1 Profit dan jumlah Pengguna Operator GSM dan CDMA Terbesar di Indonesia 2014**

| <b>OPERATOR GSM</b>  | <b>OMZET (Triliun)</b> | <b>PROFIT (Miliar)</b> | <b>JUMLAH PENGGUNA (juta)</b> |
|----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Telkomsel            | 15,3                   | 4.400                  | 132,7                         |
| XL                   | 5,5                    | 379                    | 68,5                          |
| Indosat              | 5,8                    | 987,5                  | 59,7                          |
| <b>OPERATOR CDMA</b> | <b>OMZET (Triliun)</b> | <b>PROFIT (Miliar)</b> | <b>JUMLAH PENGGUNA (juta)</b> |
| Esia                 | 390,5                  | 210,7                  | 12,3                          |
| Smartfren            | 722,9                  | 1,1                    | 11,3                          |

Sumber : id.techinasia.com, 2014

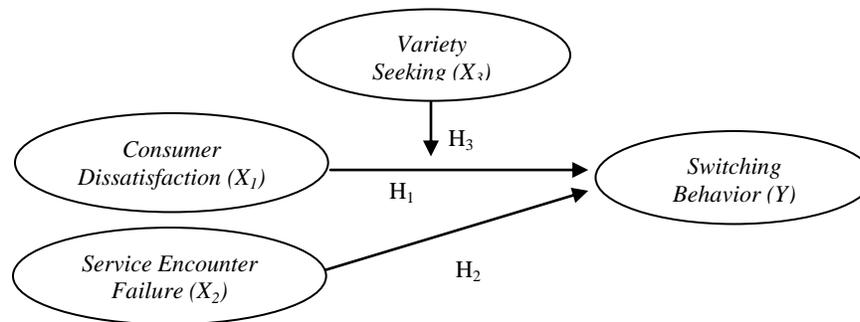
Tabel 1 membuktikan bahwa pengguna operator GSM lebih banyak dibandingkan pengguna CDMA. Selain kecenderungan pengguna operator GSM yang lebih banyak, alasan lain untuk memilih operator GSM AXIS sebagai subjek penelitian, adalah karena AXIS telah diberitakan kehilangan banyak pelanggan. Achmad Rouzni Noor dalam media detik.com yang terbit pada 29 April 2014 menyebutkan bahwa sejak resmi diakuisisi XL Axiata bulan Maret 2014 lalu, pelanggan seluler AXIS Telekomunikasi Indonesia memilih berpindah operator, dari sekitar 17 juta pelanggan, kini tersisa 13,3 juta saja.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *service encounter failure* terhadap *switching behavior*, serta pengaruh *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior* konsumen jasa operator AXIS di Kota Denpasar. Kegunaan teoritis yang diharapkan penelitian ini yakni dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Kegunaan praktis yang diharapkan agar perusahaan lebih memahami pengaruh perilaku konsumen seperti *consumer dissatisfaction*, dan *variety*

*seeking* dalam membentuk sikap beralih konsumen, serta lebih memahami pentingnya memperhatikan *service encounter* sehingga perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka model penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : Uturestantix *et al.* (2012), diolah.

### Pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*

Cho dan Song (2012) menyebutkan bahwa perilaku ketidakpuasan akibat *contact person* dan layanan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen pada akhirnya akan melakukan tindakan beralih pada penyedia jasa lainnya. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2011), Lestari (2011), Mousavi dan Esfidani (2013), Rachmawati (2011), Rosi, dkk. (2012), dan Suharseno, dkk. (2013), menemukan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku beralih. Sedangkan menurut Zhang *et al.* (2012) terdapat

pengaruh negatif antara tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut.

H<sub>1</sub>: *Consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*.

### **Pengaruh *service encounter failure* terhadap *switching behavior***

Kouser *et al.* (2012) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegagalan layanan jasa terhadap perilaku beralih pelanggan. Penelitian serupa Manuadi (2011) dan Keaveney (1995) menemukan hasil bahwa responden melakukan tindakan beralih kepada penyedia jasa lain akibat adanya *service encounter failure*. Penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil yang didapat dalam penelitian Santoso (2013) dan Sathis (2011) yang menyatakan bahwa *service encounter failure* bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam beralih menggunakan seluler lain. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut.

H<sub>2</sub>: *Service encounter failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*.

### **Pengaruh *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior***

Suharseno, dkk. (2013) menemukan hasil bahwa variabel ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh Retnaningsih (2010), Setyaningrum (2006), serta Setyowati dan Budiati (2012) yang memperoleh hasil bahwa perilaku mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih. Sedangkan penelitian oleh Rosi, dkk. (2012), dan Uturestantix *et al.* (2012) menemukan hasil bahwa kebutuhan untuk mencari variasi sebagai variabel moderasi telah memperlemah hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih konsumen. Berdasarkan beberapa acuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H<sub>3</sub>: Perilaku *variety seeking* memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar yang memiliki tingkat kepadatan penduduk (6.758 ribu jiwa per km<sup>2</sup>) paling tinggi dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya di Bali. Kota Denpasar juga memiliki jumlah pelajar lebih banyak dibandingkan kabupaten/kota lainnya dengan jumlah pelajar jenjang SMA/SMK sederajat mencapai 18.856 jiwa. Kondisi ini dianggap sudah memiliki lebih banyak akses untuk menerima informasi melalui jenjang pendidikan di sekolah.

Variabel yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis penelitian yaitu variabel terikat, bebas, dan moderasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *switching behavior* (Y) atau perilaku beralih yang dilakukan oleh konsumen jasa

operator AXIS di Kota Denpasar. Ishadi (2012), Rachmawati (2011), Rahadian (2006) dan Zhang *et al.* (2012) menyebutkan bahwa variabel *switching behavior* (Y) dapat diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari kebutuhan mencari variasi (Y<sub>1.1</sub>), beralih pada jasa operator lain (Y<sub>1.2</sub>), ketidaksesuaian manfaat yang diterima (Y<sub>1.3</sub>) dan kurang bersedia menggunakan ulang layanan (Y<sub>1.4</sub>).

Variabel bebas penelitian ini yaitu *consumer dissatisfaction* (X<sub>1</sub>) dan *service encounter failure* (X<sub>2</sub>) pada konsumen jasa operator AXIS di Kota Denpasar. Haryono dan Soesanto (2011), Rachmawati (2011), serta Zhang *et al.* (2011) menyatakan bahwa indikator *consumer dissatisfaction* (X<sub>1</sub>) dapat diukur dengan 3 indikator yakni ketidaksesuaian kinerja dengan harapan konsumen (X<sub>1.1</sub>), ketidaksesuaian spesifikasi dengan iklan (X<sub>1.2</sub>), dan tarif lebih mahal dengan fitur yang sama (X<sub>1.3</sub>). Sedangkan mengacu pada penelitian Keaveney (1995) dan Manuadi (2011), *service encounter failure* (X<sub>2</sub>) diukur dengan 3 indikator yaitu perilaku kurang baik dari karyawan (X<sub>2.1</sub>), ketidakmampuan karyawan untuk menjelaskan layanan (X<sub>2.2</sub>), dan ketidaknyamanan layanan AXIS (X<sub>2.3</sub>).

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *variety seeking* (X<sub>3</sub>) atau perilaku mencari variasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *consumer dissatisfaction* dengan perilaku beralih konsumen jasa operator AXIS di Kota Denpasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishadi (2012), Rachmawati (2011), dan Rahadian (2006), variabel *variety seeking* (X<sub>3</sub>) diukur dengan 3 indikator yang terdiri dari keinginan untuk mencoba jasa operator lain (X<sub>3.1</sub>), perbedaan antar merek (X<sub>3.2</sub>) dan rasa bosan (X<sub>3.3</sub>).

*Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan, dengan kriteria responden merupakan pengguna layanan jasa operator AXIS yang sudah beralih dan berdomisili di Kota Denpasar serta berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat. Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang tepat yakni lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 13 indikator, maka jumlah sampel yang ideal adalah berkisar antara 65 hingga 130 responden. Ukuran sampel yang digunakan sejumlah 130 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi moderasi yaitu uji interaksi. Liana (2009) menyebutkan bahwa *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan metode analisis khusus regresi linier berganda dengan variabel moderasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian ini adalah konsumen AXIS di Kota Denpasar yang telah beralih dan bersedia untuk menilai pernyataan pada kuisisioner yang diberikan. Penyebaran kuisisioner menghabiskan waktu selama 2 minggu dengan jumlah kuisisioner yang disebarkan sebanyak 130 kuisisioner namun hanya 124 kuisisioner yang dapat diterima kembali, sedangkan 6 kuisisioner sisanya tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

Tabel 2 Deskripsi Responden

| No.           | Kriteria   | Klasifikasi              | Jumlah<br>(Orang) | Persentase<br>(%) |
|---------------|--|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 1             | operator telekomunikasi yang digunakan setelah beralih dari AXIS | Telkomsel                | 35                | 28,2              |
|               |  | Indosat                  | 39                | 31,5              |
|               |  | Hutchison 3              | 30                | 24,2              |
|               |  | Telkom Flexi             | 7                 | 5,6               |
|               |  | Smartfren                | 13                | 10,5              |
|               |  | Bakrie Telecom           | 0                 | 0                 |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |
| 2             | Jangka waktu terakhir menggunakan jasa operator Axis             | < 1 bulan lalu           | 42                | 33,8              |
|               |  | 1-6 bulan lalu           | 29                | 23,5              |
|               |  | 6,1 bulan – 1 tahun lalu | 21                | 16,9              |
|               |  | > 1 tahun lalu           | 32                | 25,8              |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |
| 3             | Jenis kelamin  | Laki-Laki                | 52                | 41,9              |
|               |  | Perempuan                | 72                | 58,1              |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |
| 4             | Usia   | 15 – 19 tahun            | 16                | 12,9              |
|               |  | 20 – 24 tahun            | 73                | 58,8              |
|               |  | 25 – 29 tahun            | 15                | 12,1              |
|               |  | 30 – 34 tahun            | 6                 | 4,8               |
|               |  | 35 – 39 tahun            | 7                 | 5,7               |
|               |  | 40 – 44 tahun            | 7                 | 5,7               |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |
| 5             | Pendidikan Terakhir  | Lulus SMA                | 80                | 64,5              |
|               |  | Diploma                  | 14                | 11,3              |
|               |  | Sarjana                  | 19                | 15,3              |
|               |  | Pasca Sarjana            | 11                | 8,9               |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |
| 6             | Pekerjaan  | Belum / Tidak Bekerja    | 13                | 10,5              |
|               |  | Mengurus Rumah Tangga    | 9                 | 7,3               |
|               |  | Pelajar / Mahasiswa      | 68                | 54,8              |
|               |  | PNS                      | 7                 | 5,6               |
|               |  | Wirausaha                | 10                | 8,1               |
|               |  | Pekerjaan Lainnya        | 17                | 13,7              |
| <b>Jumlah</b> |  |                          | 124               | 100               |

Sumber : Data primer diolah, 2014

### Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas seluruh indikator pernyataan dalam variabel *consumer dissatisfaction*, *service encounter failure*, *variety seeking* dan *switching behavior*

memiliki korelasi item total lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas seluruh instrumen penelitian juga memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), dimana MRA dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Persamaan MRA yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian ini, yaitu.

$$Y = -1,042 + 0,727 X_1 + 0,249 X_2 + 0,814 X_3 - 0,762 (X_1X_3) + e$$

Secara rinci hasil analisis regresi moderasi penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3 Hasil *Moderated Regression Analysis***

| Variabel   | Unstandarized Coefficients |           | Standarized Coefficients | T      | Sig.   |
|--|----------------------------|-----------|--------------------------|--------|--------|
|  | B                          | Std Error | Beta                     |        |        |
| (Constant)   | -1,042                     | 0,668     |                          | -1,561 | 0,121  |
| <i>Consumer Dissatisfaction</i> (X <sub>1</sub> )  | 0,741                      | 0,218     | 0,727                    | 3,401  | 0,001  |
| <i>Service Encounter Failure</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,253                      | 0,085     | 0,249                    | 2,967  | 0,004  |
| <i>Variety Seeking</i> (X <sub>3</sub> )           | 0,851                      | 0,226     | 0,814                    | 3,773  | 0,000  |
| Interaksi (X <sub>1</sub> X <sub>3</sub> )         | -0,141                     | 0,063     | -0,762                   | -2,225 | 0,028  |
| <b>Adjusted R<sup>2</sup></b>                      |                            |           |                          |        | 0,612  |
| <b>F Hitung</b>                                    |                            |           |                          |        | 49,528 |
| <b>Sig. F</b>                                      |                            |           |                          |        | 0,000  |

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Model regresi dikatakan baik jika dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah data yang tidak terdistribusi normal dan bebas dari heteroskedastisitas. Koefisien *Asymp. Sig.* yang lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil penelitian ini memperoleh nilai signifikansi 0,752 dimana  $0,752 > 0,05$ . Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal. Sedangkan pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika nilai signifikansinya berada diatas 0,05 maka model regresi bebas gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini memperoleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,05, maka seluruh variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Anova pada Tabel 3 menunjukkan nilai F sebesar 49,528 dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi kurang dari *alpha* 0,05. Memiliki arti bahwa interaksi *consumer dissatisfaction* dengan *variety seeking* dapat digunakan untuk memprediksi *switching behavior*, atau dapat dikatakan bahwa interaksi *consumer dissatisfaction* dengan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *switching behavior*.

Tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,612, mengandung arti bahwa variasi *switching behavior* dapat dijelaskan oleh interaksi *consumer dissatisfaction* dengan *variety seeking*. Efek interaksinya adalah pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior* akan diperlemah oleh *variety seeking*. Interaksi tersebut

dapat menjelaskan variasi *switching behavior* sebesar 61,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

### ***Pengaruh Consumer Dissatisfaction terhadap Switching Behavior***

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_1$  positif sebesar 0,727 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*, sehingga hipotesis satu ( $H_1$ ) yang menyatakan *consumer dissatisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching behavior* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap layanan jasa operator AXIS, maka potensi terjadinya perilaku beralih akan meningkat, dan sebaliknya jika konsumen puas terhadap layanan jasa operator AXIS, maka potensi terjadinya perilaku beralih juga akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cho dan Song (2012), Haryono dan Susanto (2011), Lestari (2011), Mousavi dan Esfidani (2013), Rachmawati (2011), Rosi, dkk. (2012) dan Suharseno, dkk. (2013) yang mendapatkan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku beralih konsumen.

### ***Pengaruh Service Encounter Failure terhadap Switching Behavior***

.Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai  $t_2$  positif sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *service encounter failure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching behavior*, sehingga hipotesis dua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan *service encounter failure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching behavior* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegagalan layanan jasa yang dilakukan AXIS, maka potensi terjadinya perilaku beralih akan meningkat, dan sebaliknya jika kegagalan layanan jasa operator AXIS semakin berkurang, maka potensi terjadinya perilaku beralih juga akan menurun.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995) yang menyatakan bahwa responden melakukan tindakan beralih kepada penyedia jasa lain akibat adanya *service encounter failure*. Kouser *et al.* (2012) yang meneliti mengenai faktor-faktor ketidakpuasan dan perilaku beralih konsumen pada jasa seluler di Pakistan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegagalan layanan jasa terhadap perilaku beralih pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Manuadi (2011) juga memperoleh hasil bahwa kondisi *service encounter failure* yang diterima oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih konsumen.

**Pengaruh *Variety Seeking* dalam Memoderasi Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap Perilaku Beralih**

Hasil perhitungan uji signifikansi parameter individual (Uji-t) menunjukkan bahwa *variety seeking* memoderasi memperlemah pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya perilaku mencari variasi akan memperlemah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih. Berdasarkan karakteristik responden, maka terlihat bahwa kecenderungan responden berusia 20 hingga 24 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut tergolong dalam kelompok remaja. Azhary (2012) menyebutkan bahwa konsumen yang cenderung lebih sering melakukan pencarian variasi adalah kelompok yang masih remaja.

Hotpascaman (2009) menyatakan bahwa kelompok remaja merupakan kelompok usia yang sangat konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku individu untuk mencoba lebih dari dua produk yang berbeda merek ataupun membeli produk untuk menjaga gengsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku konsumtif. Responden menggunakan layanan jasa operator telekomunikasi lebih dari satu, sehingga pada saat menggunakan layanan AXIS responden juga menggunakan layanan jasa operator telekomunikasi lainnya. Jadi responden tidak melakukan tindakan beralih. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku mencari variasi memperlemah pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku beralih konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosi, dkk. (2012), dan Uturessantix *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kebutuhan untuk mencari variasi adalah perilaku yang tidak selalu disebabkan oleh faktor ketidakpuasan saja, tetapi

juga terlihat sebagai bentuk dari keinginan konsumen untuk melakukan eksplorasi dalam perilaku pembelian, sehingga variabel kebutuhan untuk mencari variasi merupakan variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih konsumen.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Sikap konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi perilaku beralih konsumen jasa operator AXIS. Hasil penelitian pada variabel *consumer dissatisfaction* yang diukur dengan 3 indikator dalam Tabel 4 cenderung menunjukkan bahwa indikator “layanan internet AXIS tidak sesuai dengan harapan saya” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan layanan internet yang diberikan oleh AXIS. Jika dilihat dari profil konsumen dalam penelitian ini, maka mengindikasikan bahwa konsumen mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa berusia 20 hingga 24 tahun yang mempunyai peran sebagai pengguna (*user*) saja, sehingga tidak sensitif terhadap perubahan tarif layanan jasa operator AXIS maupun iklan yang ditayangkan. Mahasiswa relatif membutuhkan layanan internet dengan *speed* yang tinggi dan dapat melakukan *browsing* dengan cepat. Oleh karena layanan internet yang lebih dipermasalahkan dalam penelitian ini. Layanan internet yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan, sehingga dengan adanya hal tersebut, pelanggan AXIS menjadi beralih pada penyedia jasa operator telekomunikasi lainnya. Bagi perusahaan, perilaku beralih yang dilakukan

konsumen merupakan kejadian yang merugikan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Tingkat kegagalan layanan jasa yang dilakukan AXIS mempengaruhi perilaku beralih pelanggan. Hasil penelitian pada variabel *service encounter failure* yang diukur dengan 3 indikator dalam Tabel 4 cenderung menunjukkan bahwa indikator “pelayanan karyawan AXIS kurang baik pada saat saya mengajukan keluhan” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa karyawan AXIS belum memberikan pelayanan yang baik pada saat pelanggan mengajukan komplain melalui *call service* maupun secara langsung datang ke *service center* AXIS. Kondisi demikian dapat mengakibatkan AXIS kehilangan pelanggan lebih banyak lagi.

Deskripsi persepsi responden mengenai variabel *variety seeking* dalam tabel 4 menunjukkan hasil bahwa indikator “terdapat aspek lebih menarik yang ditawarkan oleh operator lain dibandingkan dengan AXIS” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa operator lainnya menawarkan aspek yang lebih menarik dibandingkan dengan AXIS. Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata yang tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dikarenakan profil konsumen AXIS di Kota Denpasar dalam penelitian ini mayoritas pelajar atau mahasiswa berusia 20 hingga 24 tahun yang cenderung konsumtif. Perilaku konsumtif memungkinkan responden menggunakan layanan jasa operator telekomunikasi lebih dari satu, sehingga pada saat menggunakan layanan AXIS responden juga menggunakan layanan jasa operator

telekomunikasi lain yang dianggap lebih menarik. Jadi responden relatif tidak melakukan tindakan beralih. Walaupun demikian, apabila kondisi tersebut tidak mendapatkan perhatian dari *marketing* AXIS, maka dapat menyebabkan pelanggan beralih pada jasa operator yang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya perilaku mencari variasi dapat memperlemah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih. Kondisi AXIS yang tidak mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tipe konsumen yang suka mencari variasi, akan menyebabkan perusahaan tidak dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan menimbulkan perilaku beralih yang semakin meningkat.

**Tabel 4. Deskripsi Persepsi Responden**

| Pernyataan  | Proporsi Persepsi Responden (%) |     |      |      |      | Rata-Rata |
|---|---------------------------------|-----|------|------|------|-----------|
|   | STS                             | TS  | KS   | S    | SS   |           |
| <b><i>Consumer Dissatisfaction</i></b>  |                                 |     |      |      |      |           |
| Layanan internet AXIS tidak sesuai dengan harapan saya. (X <sub>1,1</sub> )   | 0,8                             | 3,2 | 25,8 | 53,2 | 16,9 | 3,82      |
| Iklan AXIS tidak sesuai dengan aspek layanan yang diberikan. (X <sub>1,2</sub> )  | 2,4                             | 4,8 | 25,0 | 58,9 | 8,9  | 3,67      |
| Tarif yang ditawarkan oleh AXIS lebih mahal dibandingkan dengan operator telekomunikasi lainnya walaupun aspek layanan yang diberikan sama. (X <sub>1,3</sub> ) | 1,6                             | 8,9 | 33,1 | 53,2 | 3,2  | 3,48      |
| <b>Rata-rata</b>  | 1,6                             | 5,6 | 28   | 55,0 | 9,8  | 3,66      |
| <b><i>Service Encounter Failure</i></b>   |                                 |     |      |      |      |           |
| Pelayanan karyawan AXIS kurang baik pada saat saya mengajukan keluhan . (X <sub>2,1</sub> )   | 1,6                             | 3,2 | 27,4 | 51,6 | 16,1 | 3,77      |
| Karyawan AXIS kurang bisa menjelaskan layanan yang tersedia dengan baik. (X <sub>2,2</sub> )  | 3,2                             | 0,8 | 37,9 | 48,4 | 9,7  | 3,60      |
| Saya merasa kurang nyaman terhadap layanan jaringan yang diberikan oleh AXIS. (X <sub>2,3</sub> )   | 1,6                             | 4,0 | 30,6 | 52,4 | 11,3 | 3,68      |
| <b>Rata-rata</b>  | 2,1                             | 2,7 | 32   | 50,8 | 12,4 | 3,68      |
| <b><i>Variety Seeking</i></b>   |                                 |     |      |      |      |           |

|   |     |     |      |      |      |      |
|---|-----|-----|------|------|------|------|
| Saya ingin mencoba jasa operator selain AXIS akibat rasa tidak puas dengan layanan AXIS. (X <sub>3,1</sub> )  | 2,4 | 4,0 | 37,9 | 51,6 | 4,0  | 3,51 |
| Terdapat aspek lebih menarik yang ditawarkan oleh operator lain dibandingkan dengan AXIS. (X <sub>3,2</sub> ) | 1,6 | 4,8 | 34,7 | 44,4 | 14,5 | 3,65 |
| Saya telah jenuh menggunakan AXIS. (X <sub>3,3</sub> )  | 0,8 | 4,8 | 33,9 | 54,0 | 6,5  | 3,60 |
| <b>Rata-rata</b>  | 1,6 | 4,5 | 35,5 | 50   | 8,4  | 3,58 |

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan, yaitu (1) *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*. Konsumen yang semakin tidak puas terhadap layanan jasa operator AXIS, maka akan berpotensi meningkatnya perilaku beralih pelanggan AXIS. (2) *Service encounter failure* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching behavior*. Ketika kegagalan layanan jasa operator AXIS semakin meningkat, maka perilaku beralih pelanggan AXIS akan semakin meningkat. (3) *Variety seeking* memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. *Variety seeking* mampu menjadi variabel moderasi, namun memperlemah pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Hal ini terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif. Responden menggunakan layanan jasa operator telekomunikasi lebih dari satu, sehingga pada saat menggunakan layanan AXIS responden juga menggunakan layanan jasa operator telekomunikasi lainnya. Jadi responden tidak melakukan tindakan beralih. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku mencari variasi memperlemah pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku beralih konsumen.

### **Bagi Pihak Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian perilaku beralih konsumen jasa operator AXIS di Kota Denpasar, maka saran yang dapat di berikan bagi layanan jasa operator AXIS yaitu : memperbaiki sistem layanan internet dengan cara memperluas jangkauan sinyal dan meningkatkan kekuatan sinyal agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, serta dapat mencapai kepuasan pelanggan. Manajemen AXIS sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan menanamkan etika kepada setiap karyawan AXIS agar kondisi ketidakpuasan pelanggan dapat terminimalisir.

Marketing AXIS sebaiknya mencegah perilaku beralih pelanggan dengan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tipe konsumen yang suka mencari variasi, karena konsumen yang memiliki perilaku *variety seeking* lebih suka mencari informasi suatu produk atau jasa baru yang menarik dan lebih suka mencari produk atau jasa dengan teknologi yang lebih tinggi. Oleh karena itu perusahaan AXIS perlu memperhatikan kemutakhiran dan inovasi secara berkala, dengan demikian maka perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mengurangi *switching behavior*.

Sebagai usaha meminimalisir perilaku beralih konsumen, sebaiknya marketing AXIS tidak menasar konsumen pada kelompok remaja. Hal ini karena kelompok remaja merupakan kelompok usia yang sangat konsumtif, sehingga cenderung suka berganti-ganti operator dan selalu melakukan perilaku beralih. Kemudian untuk mengantisipasi ketatnya persaingan, maka manajemen AXIS sebaiknya melakukan

pengkajian lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan keberadaan faktor *consumer dissatisfaction*, *variety seeking* dan *service encounter failure*.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisir untuk konsumen jasa operator AXIS di luar Kota Denpasar. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas pada Kota Denpasar saja dan hasil penelitian dapat di generalisir. Penelitian ini hanya menganalisis moderasi pada satu konstruk, yaitu perilaku *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya melakukan analisis pengaruh secara simultan pada variabel *service encounter failure*.

### **REFERENSI**

- Anwar, C. 2007. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Arthavidya*, 8(1): h: 69-76.
- Azhary, Alfin. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan *Variety seeking* Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Kartu Telepon Seluler. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.

- Cho, Y. C., and J. Song. 2012. The Effects of *Customer Dissatisfaction* on Switching Behavior in The Service Sector. *Journal of Business & Economics Research*, 10(10), pp: 579-592.
- Haryono, C.T., dan Soesanto, H. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang.
- Hotpascaman. 2009. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Ishadi. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampoo Sunsilk. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Kouser, R., Qureshi, S., Shahzad, F.A., and Hasan, H. 2012. Factors Influencing The Customer's Satisfaction and Switching Behavior in Cellular Services of Pakistan. *Interdiciinary Journal of Reasearch in Business*, 2(1), pp:15-25.
- Kristo, Fino Yurio. 2013. Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia. <http://inet.detik.com/> Diunduh tanggal 21 Juni 2014.
- Liana, Lie. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 15(2): h:90-97.
- Lestari, D. V. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Lukman, Enricko. 2014. Laporan Finansial Operator GSM dan CDMA Terbesar di Indonesia Q1 2014. <http://id.techinasia.com/>. Diunduh tanggal 15 Juni 2014.
- Manuadi, I Gde Yasa. 2011. Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Selular Di Kota Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar.
- Mousavi, M., and Esfidani, M.R. 2013. A comprehensive Model of *Customers Complaint Behavior*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5), pp: 548-569.

- Purwanto, Didik. 2011. Inilah Daftar Keluhan Pelanggan Terhadap Operator. <http://tekno.kompas.com/>. Diunduh tanggal 19 Juni 2014
- Rachmawati, Intan. 2011. Analisis pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari mie secepat ke mie instan lain. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rahadian, S.S. 2006. Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari Di Kota Semarang. *Tesis*. Magister Manajemen Undip.
- Retnaningsih, Wiwik. 2010. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2): h:117-138.
- Rosi, J., Farida, N., dan Budiatmo, A. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Santoso, Moh. Joko. 2013. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1): h:21-34.
- Sathis, M. 2011. A Study on Customer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L., 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Setyowati, W.D., dan Budiati, Y. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Provider GSM. *Jurnal Ilmiah USM*, 1(3): h:107-118.
- Suharseno, T., Hidayat, R., dan Dewi, D.A.L. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2): h:176-182.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service Quality Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: CV Andi OFFSET.

Utirestantix., Warokka, A., and Gallato, C. 2012. Do *Customer Dissatisfaction and Variety seeking* Really Affect the Product Brand Switching?. *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2.

Zhang, K.Z.K, Cheung, C.M.K., and Lee, M.K.O. 2012. Online Service Switching Behavior The Case of Blog Service Providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp: 184-197.