

## PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND* SMARTFREN

RAFITA EKA ANDRIANI  
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang, Surabaya 60231  
E-mail: Rafitaeka@ymail.com

**Abstrack:** *This study aims to analyze and discuss the influence of consumer dissatisfaction and variety seeking to brand switching mobile broadband. The type of this research is quantitative. Techniques of sampling using judgemental sampling with 210 respondents. Data analysis techniques using PAWS Statistics 18 software. Result of the research shows that consumer dissatisfaction have positive influence on brand switching and variety seeking have positive influence on brand switching.*

**Keywords:** *consumer dissatisfaction, variety seeking, dan brand switching*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Tersedianya jaringan telekomunikasi yang baik, maka masyarakat maupun pelaku ekonomi dapat mengurangi biaya transportasi, biaya logistik, dan dapat mengefisiensikan waktu yang digunakan dalam melakukan telekomunikasi tersebut. Namun, kebutuhan telekomunikasi saat ini tidak hanya sekedar telepon dan SMS, tetapi juga internet yang sudah menjadi kebutuhan untuk mendukung kegiatan masyarakat sehari-hari.

Pertumbuhan pasar internet dewasa ini mengalami perkembangan pesat. Peningkatan peran internet dalam kehidupan manusia berdampak pada meningkatnya berbagai fasilitas yang menyediakan layanan internet seperti *mobile broadband* sebagai alat untuk mengakses internet yang *portable*, dapat digunakan kapanpun

dan dimanapun dengan mudah dan murah. Saat ini berbagai *provider* baik GSM maupun CDMA berlomba-lomba memberikan performa terbaiknya sehingga persaingan semakin ketat dalam industri ini, diantaranya Telkomsel *Flash* dari telkomsel, IM2 dari indosat, Huawei dari XL, Smartfren dari Smart Telecom dan AHA Esia dari Mobile Group Bakrie Connectivity. Sehingga banyaknya persaingan tersebut akan memudahkan konsumen untuk berpindah merek.

Menurut Srinivisan, perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu (dalam Wardani, 2010). Peter dan Olson (2003:162) menjelaskan perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus,

atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja. Wardani (2010) menyatakan bahwa konsumen yang hanya mengakibatkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Arianto, 2011). Suharseno dkk., (2013) menjelaskan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Selain itu, Widyasari (2008) berpendapat bahwa perpindahan merek oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi dan kebutuhan mencari variasi produk. Penelitian Thawil (2014) juga menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2009:190). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan kepuasan

pelanggan agar mereka tidak beralih.

Wibowo (2014) berpendapat bahwa konsumen tidak puas akan mencoba untuk mencari informasi tentang produk-produk lain yang mereka pahami dan memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapan mereka, dan mereka mungkin berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Penelitian Nilasari (2012) juga menyebutkan bahwa penyebab perpindahan merek yaitu faktor ketidakpuasan konsumen dan adanya kebutuhan mencari variasi.

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan (Kotler dan Keller, 2009:192). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2007:126).

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Widyasari, 2008). Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (Wardani, 2010). Selain itu, Suharsenodkk., (2013) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa salah satu faktor penyebab perpindahan merek adalah karena adanya kebutuhan mencari variasi.

Pertimbangan pemilihan *mobile broadband* sangat beragam, salah satunya yaitu Smartfren, yang menjadi pilihan konsumen karena produk ini dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai *broadband* internet. Akan tetapi dalam Smartfren terjadi

peningkatan pelanggan yang melakukan komplain. Hal ini terjadi pada seluruh galeri resmi Smartfren terutama pada galeri Smartfren WTC yang merupakan galeri terbesar di Surabaya seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Complain Smartfren Gallery WTC 2015

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	930
Februari	933
Maret	985
April	1017
Total	3865

Sumber: Gallery Smartfren WTC Surabaya

Tabel 1 menjelaskan bahwa frekuensi komplain pelanggan Smartfren mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Terlihat dari bulan Januari jumlah komplain sebanyak 930 kasus, meningkat menjadi 933 kasus di bulan Februari, 985 kasus di bulan Maret, dan pada bulan April mencapai angka 1017 kasus komplain. Artinya semakin tinggi frekuensi komplain pengguna Smartfren, semakin banyak konsumen Smartfren termasuk pengguna layanan internet *mobile broadband* yang mengalami ketidakpuasan terhadap produk Smartfren yang digunakan.

Hal itu juga didukung dengan adanya penurunan jumlah pelanggan Smartfren dari tahun 2013 ke tahun 2014 seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pengguna Data Smartfren

Tahun	Pengguna Data
2013	6 juta
2014	3,9 juta

Sumber: Eldon, 2015

Tabel 2 menjelaskan bahwa Smartfren memiliki 6 juta pelanggan data Smartfren. Pada tahun 2014 jumlah pelanggan data Smartfren turun sebesar 2,1 juta pelanggan menjadi 3,9 juta pelanggan.

Adanya berbagai fenomena tersebut, diindikasikan adanya pelanggan data internet Smartfren yang berpindah ke *mobile broadband* merek lain yang disebabkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dan didukung dengan adanya berbagai pilihan *mobile broadband* di pasar, sehingga konsumen lebih dihadapkan dengan berbagai pilihan. Akhirnya hal tersebut yang menjadi pemicu terjadinya penurunan jumlah pelanggan seperti yang terjadi saat ini.

Banyak perusahaan sejenis yang memproduksi *mobile broadband* seperti IM2, XL, Simpati, dan AHA yang memberikan banyak variasi merek. Adanya rasa bosan dalam diri konsumen akibat mengkonsumsi terlalu lama mengakibatkan munculnya kebutuhan mencari variasi (Peter dan Olson, 2003:183). Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi merek, sehingga keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk atau merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek dan berpindah ke merek lain.

Berdasarkan fenomena tersebut penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* (studi pada pengguna *provider* Smartfren yang berpindah ke merek lain). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *mobile broadband* serta untuk membahas dan menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

## KAJIAN PUSTAKA

## Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel dkk., 1995:210). Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Solomon (1992; dalam Arianto, 2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan, yaitu: 1) *voice response*; 2) *private response*; dan 3) *third-party response*.

Menurut Luet *al.*, (2012) dan Schiffman dan Kanuk (2007; dalam Arianto, 2011), indikator ketidakpuasan konsumen yaitu ketidakpuasan secara keseluruhan, pengalaman negatif, dan perbandingan yang tidak ideal.

## Kebutuhan Mencari Variasi

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, 2003:183). Wardani (2010) mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi.

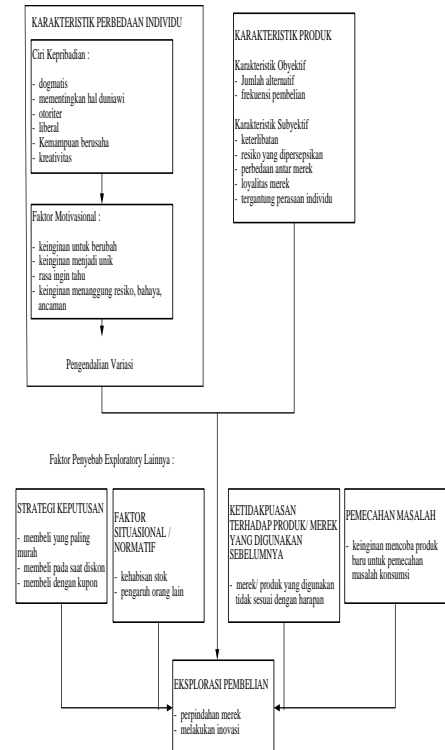
Schiffmandan Kanuk (2007:126) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain: 1) *exploratory purchase behavior*; 2)

*vicarious exploration*; dan 3) *use innovativeness*.

Menurut Wibowodkk., (2014) dan Schiffmandan Kanuk (2007; dalam Arianto 2011), indikator kebutuhan mencari variasi yaitu perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, kebutuhan akan variasi, dan perbedaan yang dirasakan antar merek.

## Perpindahan Merek

Perilaku pembelian eksplorasi merupakan tindakan mendapatkan alternatif baru yang lebih baik. Hoyer dan Ridgway (1984) menjelaskan bahwa dalam eksplorasi pembelian terdapat dua macam tindakan yaitu perpindahan merek dan melakukan inovasi. Berikut gambar 1 model teoritikal perilaku pembelian eksplorasi.



Gambar 1 Model Teoritikal Perilaku Pembelian Eksplorasi  
Sumber: Hoyer dan Ridgway (1984)

Gambar 1 menjelaskan bahwa sebelum melakukan eksplorasi pembelian berupa perpindahan merek atau melakukan inovasi, konsumen melewati berbagai faktor penyebab eksplorasi, diantaranya adalah karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional, ketidakpuasan terhadap produk dan pemecahan masalah.

Menurut Peter dan Olson (2003:162) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja. Berbagai alasan tersebut dapat menjadikan konsumen melakukan perpindahan merek. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja (Nilasari, 2012).

Aaker (1997:148) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut: a) *switcher*; b) *habitual buyer*; c) *satisfied buyer*; d) *liking the brand*; dan e) *committed buyer*.

Menurut Wibowodkk., (2014) dan Arianto (2011), indikator perpindahan merek yaitu keinginan untuk mempercepat pemberhentian pemakaian, keinginan berpindah, ketidaksediaan menggunakan produk ulang.

### **Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 128), jika kinerja suatu produk di bawah harapan akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Wardani (2010) bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya di pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Didukung oleh penelitian Suharseno (2013) yang mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen pasca berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dari. Begitupun dengan penelitian Arianto (2011) dan Wardani (2010) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang bisa memuaskan rasa penasarannya (Wardani, 2010). Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Nilasari, 2012). Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek



sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Menurut Arianto (2011), *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Penelitian Wardani (2010) bahwa perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Thawil (2014) dan Arianto (2011) bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

### Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *mobile broadband*

H2: Ada pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband*.

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile broadband* Smartfren yang pernah

berpindah merek ke *mobile broadband* lain dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau *infinite*, responden dengan usia awal dewasa minimal 18 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini dengan jumlah 210 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di WTC Surabaya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi serta variabel terikat yaitu perpindahan merek.

Ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel dkk., 1995:210). Pengukuran ketidakpuasan konsumen dapat menggunakan pendapat menurut Luet *al.* (2012) dan Schiffman dan Kanuk (2007; dalam Arianto, 2011), indikator ketidakpuasan konsumen yaitu ketidakpuasan secara keseluruhan, pengalaman negatif, dan perbandingan yang tidak ideal.

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba *mobile broadband* merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap *mobile broadband* merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan dalam penggunaan *mobile broadband* (Wardani, 2010). Untuk mengukur ketidakpuasan konsumen, dapat menggunakan pendapat menurut Wibowodkk., (2014) dan Schiffman dan Kanuk (2007; dalam Arianto, 2011), indikator kebutuhan mencari variasi yaitu perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, kebutuhan akan

variasi, dan perbedaan yang dirasakan antarmerek.

Perpindahan merek diartikan sebagai perpindahan loyalitas dari suatu merek *mobile broadband* ke merek lain untuk berbagai macam alasan tertentu, merek *mobile broadband* yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek *mobile broadband* baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek *mobile broadband* pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek *mobile broadband* yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja.

Untuk mengukur ketidakpuasan konsumen, dapat menggunakan pendapat Menurut Wibowo dkk., (2014) dan Arianto (2011), indikator perpindahan merek yaitu keinginan untuk mempercepat pemberhentian pemakaian, keinginan berpindah, ketidaksediaan menggunakan produk ulang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket. Angket disebarakan kepada 210 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah *rating scale*.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas,

diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2013:52).

## HASIL

PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh sampai dengan 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik. PT Smartfren merupakan gabungan beberapa perusahaan telekomunikasi. Sebelumnya, PT Smartfren bernama PT Mobile-8 Telecom Tbk. PT Mobile-8 Telecom Tbk berdiri pada tahun 2002. Pada tahun 2003, perusahaan melakukan akuisisi terhadap dua perusahaan

operator seluler yaitu Komselindo dan Metrosel. Setelah itu, perusahaan mulai menyediakan layanan jasa telepon seluler berbasis teknologi CDMA.

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik dimana dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi kriteria ketiga asumsi klasik yaitu: 1) normalitas dengan analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik normal *probability* plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,720; 2) uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,671 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,490; 3) uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ketidakpuasan konsumen 0,506 dan kebutuhan mencari variasi 0,482 dan keduanya memiliki nilai lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik demografi responden, dapat diketahui bahwa perpindahan merek *mobile broadband* Smartfren ke merek lain didominasi oleh responden perempuan dengan usia antara 18-29 tahun yang berprofesi sebagai pelajar dan memiliki pengeluaran antara <Rp 500.000-Rp 1.000.000. Hasil pertanyaan terbuka juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berganti layanan internet *mobile* dari Smartfren ke Simpati dengan alasan karena sinyalnya lebih kuat.

Hasil uji regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.021	.361		.058	.954
Ketidakpuasan Konsumen	.689	.079	.556	8.734	.000
Kebutuhan Mencari Variasi	.276	.111	.159	2.491	.014

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: *Output* SPSS 18

Dari tabel 3 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,021 + 0,689X_1 + 0,276X_2$$

Keterangan :

Y = Perpindahan Merek

X<sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0,021 dapat diartikan bahwa apabila ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sama dengan 0 (nol), maka besarnya perpindahan merek *mobile broadband* Smartfren adalah 0,021. Makna tanda positif pada konstanta adalah meskipun tidak ada ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi maka perpindahan merek konsumen terhadap *mobile broadband* Smartfren tetap terjadi dengan nilai koefisiennya sebesar 0,021. Perpindahan merek tersebut bisa terjadi karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini diantaranya karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan dan faktor situasional atau normatif.

Koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek *mobile*



*broadband* Smartfren sebesar 0,689. Artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas layanan internet *mobile* Smartfren, maka akan berdampak semakin tinggi tingkat perpindahan merek layanan internet *mobile* Smartfren ke layanan internet *mobile* merek lain.

Koefisien regresi untuk variabel Kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Smartfren sebesar 0,276. Artinya semakin tinggi kebutuhan konsumen mencari variasi atas layanan internet *mobile* merek lain, maka akan berdampak semakin tinggi tingkat perpindahan merek layanan internet *mobile* Smartfren ke layanan internet *mobile* merek lain.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui juga hasil uji parsial variabel-variabel penelitian bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) adalah sebesar 8,734 didukung dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek ( $Y$ ). Tabel 3 menunjukkan nilai  $t$  hitung untuk variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,491 didukung dengan nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari konsumen di WTC Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mengakui bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan secara keseluruhan pada layanan internet *mobile* Smartfren, memiliki pengalaman negatif ketika menggunakan layanan internet Smartfren, dan merasakan perbandingan yang tidak ideal terhadap produknya dibuktikan dengan *speed* atau kecepatan akses internet yang tidak sesuai dengan informasi produknya, paket datanya yang cepat habis sebelum masa aktifnya berakhir dan jaringan akses layanan internet tidak sesuai dengan informasi di produknya. Dengan begitu konsumen akan berpindah merek ke layanan internet *mobile* merek lain.

Selain itu indikator ketidakpuasan konsumen yang memiliki nilai paling tinggi yaitu konsumen lebih banyak mendapatkan pengalaman negatif daripada pengalaman positif ketika menggunakan layanan internet *mobile* Smartfren sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu jaringan akses layanan internet *mobile* Smartfren yang digunakan tidak sesuai dengan informasi dalam produknya karena sebagian konsumen mengaku bahwa koneksi internet tiba-tiba terputus dan sinyalnya tidak menjangkau di daerah pedesaan sehingga menghambat pengiriman data.

Sebagian besar konsumen yang melakukan perpindahan merek adalah pelajar karena mereka

memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan dengan profesi lainnya seperti PNS, pegawai swasta/wiraswasta ataupun ibu rumah tangga sehingga ketika mengalami ketidakpuasan, pelajar lebih banyak waktu untuk mencari informasi tentang layanan internet *mobile* merek lain dan pengetahuan mereka menjadi semakin banyak. Hal itulah yang akhirnya menyebabkan perpindahan merek. Berdasarkan hasil angket terbuka menunjukkan sebagian besar konsumen internet *mobile* Smartfren berpindah ke layanan internet Simpati karena dirasa memiliki sinyal yang kuat sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk beralih merek ke Simpati.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2009: 128), jika kinerja suatu produk di bawah harapan akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Kepuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang ditegaskan secara negatif (Engel dkk., 1995:210). Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Menurut Hoyer & Ridgway (1984) ketidakpuasan terhadap produk atau merek tertentu dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya yaitu perpindahan merek.

Begitu pula penelitian dari Nilasari (2012) menunjukkan ketidakpuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Begitupun dengan penelitian Arianto (2011) dan Wardani (2010) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap perpindahan merek.

### **Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki hubungan positif terhadap perpindahan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari konsumen di WTC Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mengakui bahwa konsumen melakukan penyelidikan pembelian terlebih dahulu dengan cara mencari informasi mengenai kecepatan akses data layanan internet *mobile* merek lain, mencari informasi mengenai harga paket data layanan internet *mobile* merek lain, mencari informasi mengenai kuota data layanan internet *mobile* merek lain, dan mencari informasi mengenai tempat pembelian produk layanan internet *mobile* merek lain. Selain itu, konsumen juga tidak memiliki pilihan merek tetap sehingga selalu mencari informasi mengenai merek lain dan konsumen merasakan adanya perbedaan yang dirasakan antarmerek dibuktikan dengan merek lain memiliki *speed* atau kecepatan akses yang lebih tinggi dibandingkan dengan Smartfren, kuota data yang lebih besar dibandingkan dengan Smartfren dan memiliki jaringan internet yang lebih kuat dibandingkan Smartfren.

Selain itu indikator kebutuhan mencari variasi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu konsumen lebih menyukai layanan internet *mobile* merek lain karena memiliki jaringan internet yang kuat. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu konsumen lebih menyukai layanan internet *mobile* merek lain karena memiliki *speed* atau kecepatan akses yang

lebih tinggi. Dengan sinyal yang kuat, maka akan mempermudah dan mempercepat akses internet sesuai kebutuhan.

Sebagian besar konsumen yang melakukan perpindahan merek adalah pelajar karena mereka memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan dengan profesi lainnya seperti PNS, pegawai swasta/wiraswasta ataupun ibu rumah tangga sehingga ketika mengalami ketidakpuasan, pelajar lebih banyak waktu untuk mencari informasi tentang layanan internet *mobile* merek lain dan pengetahuan mereka menjadi semakin banyak. Hal itulah yang akhirnya menyebabkan perpindahan merek.

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, 2003:183). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang bisa memuaskan rasa penasarannya (Wibowo, 2014). Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Nilasari, 2012). Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja (Arianto, 2013). Menurut Hoyer & Ridgway (1984) keinginan untuk mencoba produk baru untuk pemecahan masalah konsumen juga akan mempengaruhi terjadinya eksplorasi pembelian yaitu perpindahan merek.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Wardani (2010) bahwa perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Thawil (2014) dan Nilasari (2012) bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna *provider* Smartfren yang berpindah ke merek lain).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi PT. Smartfren yaitu untuk tetap mempertahankan konsumen internet *mobile* Smartfren, baiknya menambah varian kuota paket *unlimited* mingguan dengan harga yang terjangkau serta disarankan untuk memperbaiki jaringan sinyalnya dengan membangun beberapa *Base Transceiver Station* (BTS) di daerah-daerah pedesaan agar jaringan internet Smartfren dapat dijangkau hingga daerah-daerah pedalaman.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk,

strategi keputusan dan faktor situasional atau normatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(2):294-305.
- Eldon, Andika (Ed). 2015. Penjualan Modem Smartfren Menurun 35 Persen, (online), (www.lensaindonesia.com).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, Wayne D. dan Ridgway, Nancy M. 1984. Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Journal of Consumer Research*. 11:114-119.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Lu, Wang Bin, Yunfan and Lu, Yaobin. 2012. Effect of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decision in E-Commerce- An Emotion Based Persective. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(3):224-237.
- Nilasari, Debora Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 16(1):50-56.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6<sup>th</sup> edition. Jakarta. Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Suharseno, Teguh, Riskin H. dan Dyah Ayu L.D. 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):176-182.
- Thawil, Ayu N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 2(4):73-89.
- Wardani, Hafizha P. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 13(1):80-99.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung, KRP. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan

Perpindahan Merek  
Handphone Nokia ke  
Smartphone Samsung. *Jurnal  
Riset Manajemen Sains  
Indonesia (JRSMSI)*. 5(1):110-  
118.

Widyasari, Suzy. 2008. Analisis  
Perilaku Brand Switching  
Konsumen Dalam Pembelian  
Produk Sepeda Motor. *Jurnal  
Bisnis dan Ekonomi*. 15(2):107-  
127.