

**PENGARUH *SERVICE FAILURES* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada *Customer Churn* Produk Telkom IndiHome di Malang Raya)**

**Prilia Putri Pertiwi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

[priliapp@gmail.com](mailto:priliapp@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

**Taufiq Ismail, SE., SS., MM.**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of service failures on consumer brand switching behavior with consumer dissatisfaction as a mediation variable (Study on Customer Churn Telkom IndiHome Products in Malang Raya). This explanatory research explains causal relation between the variables through hypothesis testing. This study uses 140 samples taken from the population of customer churn of Telkom IndiHome products in Malang Raya. The samples are selected using purposive sampling technique. The sample should be at least 17 years age, had used Telkom IndiHome products, and reside in Malang Raya. This study used PLS SEM with SmartPLS software 3.2.6 to investigate the analysis method. The research instrument test includes outer model test, inner model test, and hypothesis test. The direct hypothesis test used t-test, while the hypothesis does not directly use the sobel test. The result of this study shows that, service failures have a positive and significant effect on dissatisfaction of customer churn of Telkom IndiHome products. Consumer dissatisfaction has a positive and significant influence on consumer brand switching behavior of customer churn of Telkom IndiHome product in Malang Raya. Service failures have a positive and significant influence on consumer brand switching behavior of Telkom IndiHome product in Malang Raya. As for the indirect effect of service failures on consumer brand switching behavior through consumer dissatisfaction shows positive and significant results as well.*

*Keywords : service failures, dissatisfaction consumer, brand switching, Telkom IndiHome*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service failures* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dengan ketidakpuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Pada *Churn Consumer* Produk Telkom IndiHome di Malang Raya). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang diambil dari populasi *churn consumer* produk Telkom IndiHome di Malang Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, pernah menggunakan produk Telkom IndiHome, dan bertempat tinggal di Malang Raya. Metode Analisis menggunakan PLS SEM dengan *software* SmartPLS 3.2.6. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test*, sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service failures* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan *churn consumer* produk Telkom IndiHome. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku *brand switching* konsumen produk Telkom IndiHome di Malang Raya. *Service failures* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen produk Telkom IndiHome di Malang Raya. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *service failures* terhadap perilaku *brand switching* konsumen melalui ketidakpuasan konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan juga.

Kata Kunci : *service failures*, ketidakpuasan konsumen, *brand switching*, Telkom IndiHome

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat didukung dengan peran internet. Menurut Purbo (dalam Prihatna, 2005), internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisiensikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail, dan lain sebagainya. Internet banyak menghasilkan manfaat yang positif bagi kehidupan manusia saat ini.

Manfaat dari internet sendiri antara lain, menambah wawasan pengetahuan, karena dengan tersedianya *big data* yang ada, kita hanya perlu mencarinya saja dengan mengetikkan kata kunci yang kita inginkan. Manfaat kedua adalah lebih efisien, dimana kita tidak perlu lagi menunggu datangnya koran dan menunggu informasi muncul di TV. Dengan internet, informasi apapun bisa langsung kita dapatkan saat itu juga. Manfaat ketiga dari internet adalah memudahkan komunikasi, berkomunikasi tidak perlu lagi dengan

surat-menyurat yang harus menunggu lama, melainkan menggunakan fasilitas digital yang sudah tersedia saat ini.

Berkomunikasi dengan menggunakan internet sangat mudah dan tidak terpengaruh jarak dan waktu, karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja selama ada jaringan internet yang dapat terhubung ke perangkat kita. Internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, di internet kita dapat menemukan apa saja yang kita inginkan, tidak terkecuali hiburan. Segala hiburan yang kita inginkan sudah tersedia, kita tinggal memilih, dan hiburan langsung tersedia di depan mata kita.

Bagi penduduk Indonesia, internet sudah sangat melekat bagi masyarakat. Dari data yang ada, Indonesia merupakan negara peringkat ke-6 dengan jumlah *internet users* terbanyak di dunia dan peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia.

Pengguna internet di Indonesia dapat digolongkan ke dalam pengguna sangat aktif, melihat tingginya angka yang dihasilkan. Karena banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, mengakibatkan terciptanya pasar yang kompetitif bagi perusahaan penyedia jasa layanan komunikasi dan internet. Perusahaan penyedia layanan komunikasi dan internet di Indonesia saat ini tergolong banyak. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi bermunculan, dikarenakan fenomena yang ada saat ini. Saat ini di Indonesia sendiri sudah ada beberapa perusahaan penyedia jasa layanan komunikasi, baik yang

berupa jaringan *Fix Line* maupun *Wireless*. Untuk penyedia layanan *Fix Line*, antara lain : IndiHome (PT. Telkom), First Media, My Republic, MNC Play Media, Biznet, Indosat Ooredoo GIG, dan CBN. Sedangkan untuk jaringan *Wireless* biasanya adalah perusahaan penyedia layanan seluler, seperti : Telkomsel, XL, Axis, Indosat, Smartfren, dan lain sebagainya. Masyarakat saat ini cenderung menggunakan internet dengan jaringan wireless dikarenakan murah dan mudah untuk dibawa kemana-mana.

Berdasarkan kondisi tersebut, persaingan bisnis saat ini dalam bidang telekomunikasi semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis yang akan terjadi. *Brand* atau merek merupakan salah satu bagian perusahaan yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menyikapi persaingan yang terjadi saat ini. Kotler dan Susanto (2001:575), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Maka, perbedaan yang dimiliki suatu *brand* dengan pesaingnya harus tersampaikan kepada masyarakat dengan cara yang kreatif agar mudah sampai kepada masyarakat dan dapat diingat masyarakat secara luas.

Salah satu penyedia layanan *broadband* di Indonesia adalah PT.

Telekomunikasi Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak dalam bidang penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia baik korporasi maupun personal yang saat ini menawarkan berbagai produk. Salah satunya adalah produknya yang bernama IndiHome. Telkom Indonesia secara resmi meluncurkan Telkom IndiHome pada 1 Januari 2015. Produk IndiHome ini merupakan penyempurnaan dari produk sebelumnya, yaitu Telkom Speedy. IndiHome merupakan layanan *triple play* yang berisikan akses internet hingga 100Mbps, *Internet Protocol TV* (IPTV) dari UseeTV (TV kabel), dan telepon rumah. IndiHome merupakan inovasi layanan internet *broadband* dari PT Telkom yang jaringan tulang punggungnya (*backbone*) telah menggunakan kabel serat optik (*fiber optic*).

IndiHome meraih penghargaan sebagai “Merek Terbaik” dalam ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBB Award) tahun 2016 yang diselenggarakan oleh SWA, Metro TV, dan MARS *Research Specialist*. IndiHome menjadi merek terbaik dalam kategori *Internet Broadband* dengan *Brand Value* di tahun 2016 sebesar 46,6 ; *Top of Mind Advertising* (iklan yang paling diingat oleh konsumen) sebesar 44,2 ; *Top of Mind Brand* (merek yang paling diingat oleh konsumen) sebesar 39,1 ; dan *Brand Share* (merek yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam 3 bulan terakhir) sebesar 34,7 ; dan Tingkat Kepuasan

Konsumen sebesar 84,8. (skala 100). Nilai tersebut diperoleh melalui metodologi yang ditetapkan oleh MARS *Research Specialist*, yakni melakukan *face to face interview* (*house to house*), *multistage random sampling* dengan responden : 2.635 rumah tangga dengan lingkup survey Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan pembuktian bahwa Telkom Group berhasil menghadirkan layanan kelas dunia bagi masyarakat Indonesia. Penghargaan-penghargaan tersebut juga menegaskan bahwa produk Telkom IndiHome memiliki daya saing dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kompetitornya seperti MNC Play Media, Biznet, My Republic, Indosat Ooredoo GIG, dan First Media.

Tetapi pencapaian dari Telkom yang cukup gemilang tersebut tidak cukup dalam menjaga tingkat loyalitas konsumen Telkom

IndiHome. Konsumen *churn rate* atau pelanggan yang berhenti berlangganan produk Telkom IndiHome bisa dibilang cukup besar. Perilaku *customer churn* juga dapat menimbulkan kondisi dimana konsumen tersebut dapat berpindah *brand* lain atau disebut dengan *brand switching*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan posisi tawar menawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat dikarenakan konsumen mampu mengakses informasi produk yang diinginkan meskipun produk tersebut terletak jauh dari konsumen. Berbagai

produk yang disiapkan oleh produsen dengan berbagai macam *brand* membuat konsumen dapat memilih secara leluasa *brand* mana yang akan mereka pilih. Hal tersebut juga menjadikan kesempatan besar bagi konsumen untuk melakukan perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Produsen perlu melakukan berbagai macam strategi dalam hal mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen tersebut kepada merek dari produsen. Kemudian hal tersebut juga akan membawa konsumen ke dalam perilaku perpindahan merek, yang pada akhirnya konsumen berpindah ke merek lain. Perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2002) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Pengambilan keputusan *brand switching* oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan konsumen yang tidak puas setelah melakukan pembelian. Ketidapuasan ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang

diterimanya dari pemasar, dan dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Berdasarkan fenomena tersebut untuk meraih loyalitas pelanggan perusahaan harus memiliki nilai positif di mata masyarakat. Citra produk dari sebuah perusahaan dibentuk dengan dasar citra perusahaan, dimana hal tersebut diharapkan mampu berkembang di masyarakat secara selaras. Hal ini berhubungan dengan ekuitas merek, dimana ekuitas merek berarti nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009, h. 263). Jadi, opini publik terhadap suatu perusahaan juga akan berpengaruh terhadap *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Keller juga menyebutkan bahwa, pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek (2009:56).

Turunnya tingkat loyalitas dari konsumen juga dapat terjadi akibat faktor dari kegagalan layanan (*service failures*). Michael dalam Awwad dan Neimat (2010) mendefinisikan *service failures* adalah situasi dimana layanan tidak berhasil dalam menghidupkan ekspektasi dari konsumen. Dengan kata lain, istilah *service failures* adalah sinonim untuk masalah layanan yang dihadapi oleh konsumen (Spreng et al., 1995; Ahmad, 2002). Dilihat dari penelitian terdahulu, banyak peneliti yang mengambil perilaku *brand switching*

kosumen sebagai suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Terlebih saat ini banyak *brand* yang bermunculan dalam produk yang sejenis. M. S. Awwad dan B. A. Neimat (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *core service failure*, *service encounter failures*, dan *response to service failure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*).

Fenomena yang terjadi saat ini mengenai produk Telkom IndiHome juga beragam. Salah satunya fenomena yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Telkom IndiHome dikarenakan performa produk dan pelayanan pihak dari Telkom IndiHome yang dinilai kurang. Banyak sekali keluhan-keluhan yang keluar dari pelanggan di media sosial (*twitter*) mengenai produk Telkom IndiHome. Seringnya terjadi *product error* seperti kecepatan yang menurun, produk yang mati dan tidak bisa dipakai, dan sebagainya menjadikan pelanggan kesal dan tidak puas. Pelanggan biasanya melaporkan keluhan ke nomor operator Telkom IndiHome di saluran 147, namun tanggapan yang didapat juga kurang memuaskan dan perbaikan kurang cepat. Hal-hal tersebut yang mendasari mengapa penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini mengambil *service failures* sebagai variabel independen yang diasumsikan mempengaruhi *brand switching* konsumen melalui variabel *intervening* yaitu ketidakpuasan konsumen. Dari

fenomena tersebut maka penelitian ini berfokus pada hubungan antar variabel *service failures*, ketidakpuasan konsumen, dan perilaku *brand switching* konsumen pada *customer churn* produk Telkom IndiHome untuk lebih mengetahui bagaimana hubungan sebenarnya dari tiga variabel tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Kotler dan Keller (2008:214) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **Brand Switching**

Saat ini banyak ditemukan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai merek, dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Dari keragaman merek tersebut, maka muncul keinginan konsumen untuk mencoba merek yang

lain atau bisa juga disebut berpindah merek. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002).

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:637) menyatakan bahwa *brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain.

Berdasarkan definisi tersebut, dijelaskan bahwa *brand switching* adalah berpindahnya loyalitas konsumen dari suatu merek tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* juga menunjukkan kelayakatan pelanggan terhadap merek tersebut.

### ***Service Failures***

*Service failures* didefinisikan sebagai situasi di mana pelayanan gagal dalam menghidupkan ekspektasi dari konsumen, hal tersebut diutarakan oleh Michael dalam Awwad dan Neimat (2010). Dengan kata lain, *service failures* adalah sinonim dari masalah terkait layanan yang dihadapi oleh konsumen (Spreng et al., 1995; Ahmad, 2002). *Service failures* tidak hanya mengarah pada konsumen berpindah yang telah mengalaminya, tetapi bisa juga terjadi pada pelanggan lain atau calon pelanggan dikarenakan negatif *word of mouth* (Boroumand, 2006).

Sedangkan menurut Smith dalam Seongun Jeon (2016), ia mendefinisikan hasil dari kegagalan sebagai situasi saat penyedia layanan gagal memahami atau menemukan keinginan dari konsumen. Situasi tersebut dapat dianggap sebagai sebuah celah (*gap*).

Apabila perusahaan gagal dalam menyampaikan dan menangani keluhan pelanggan secara benar, hal tersebut akan membuat pelanggan untuk berpindah merek produk. Respon yang tidak baik, kegagalan dalam merespon, atau respon yang negatif dari pegawai perusahaan adalah beberapa dari alasan utama mengapa perusahaan kehilangan banyak pelanggan (Sidhu, 2005). Untuk menghindari meningkatnya *customer churn*, maka perusahaan perlu memperbaiki kinerja sistem pelayanan agar loyalitas pelanggan meningkat.

### **Ketidakpuasan Konsumen**

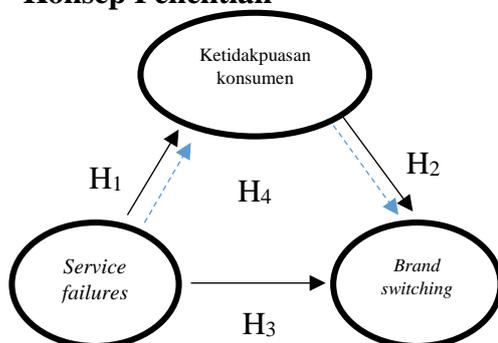
Terjadinya kegagalan pelayanan (*service failures*) dapat menyebabkan rasa tidak puas pada pelanggan yang menuntun terjadinya perilaku *brand switching*. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal tersebut akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu,

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 diharapkan (Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

### Kerangka Konseptual

Perilaku perpindahan merek adalah suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2002) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena *service failures* dan ketidakpuasan konsumen. Dari uraian yang disampaikan, maka model penelitian ini digambarkan pada gambar 1.

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber : Peneliti, 2017

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Service failures* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *brand switching* konsumen pada *customer churn* produk Telkom IndiHome.
- H<sub>2</sub> : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *brand switching* konsumen pada *customer churn* produk Telkom IndiHome.
- H<sub>3</sub> : *Service failures* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *brand switching* konsumen pada *customer churn* produk Telkom IndiHome.
- H<sub>4</sub> : *Service failures* berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku *brand switching* konsumen melalui ketidakpuasan konsumen pada *customer churn* produk Telkom IndiHome.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikali 5-10 (Roscoe dalam Sekaran, 2006).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* (secara langsung) kepada *customer churn* produk Telkom IndiHome di Malang yang berusia minimal 17 tahun. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* 1-5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS\_ serta uji *sobel* digunakan untuk menguji variabel mediasi. Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Gambaran data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk presentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*).

*Partial Least Square* adalah suatu metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Salah satu kelebihan PLS adalah mampu *handle* model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel tipe normal, ordinal, dan *continuous* (Ghozali dan Latan, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh *customer churn* dengan rentang usia 22-26 tahun dengan jumlah 57 orang responden atau 40,71%. Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah pria yaitu sebanyak 72 orang atau 51,43%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 79 orang dengan persentase 56,42%. Terakhir berdasarkan *internet service provider* yang digunakan saat ini yaitu selain dari First Media, MNC Play Media, My Republic, dan Biznet sebanyak 73 orang atau 52%.

Penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

#### Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh nilai *loading factor* yang melebihi batas 0,5 sehingga seluruh indikator pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* dengan

variabel yang lain. Nilai *cross loading* pada penelitian ini masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga indikator pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila konstruk pada *composite reliability* lebih dari 0,7, hasil *cronbach's alpha* diatas 0,6 dan hasil *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5. Hasil penelitian ini dapat memenuhi syarat tersebut sehingga penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### Adjusted R-square (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R<sup>2</sup> dari variabel *ketidakpuasan konsumen* yaitu sebesar 0,666, yang berarti bahwa *service failures* dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen sebesar 66,6%. Hasil R<sup>2</sup> dari variabel *brand switching* yaitu 0,643, yang berarti bahwa *service failures* dapat mempengaruhi *brand switching* sebesar 64,3%.

### Pengujian Hipotesis Hipotesis 1

Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh *path coefficient* antar variabel. Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 25,348 dan juga nilai *p-value*

sebesar 0,000, yang berarti penyimpangannya sebesar 0%. Dikarenakan nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *service failure* (X) terhadap ketidakpuasan konsumen (Z) dengan *path coefficients* sebesar 0,816. Pengaruh positif ini dibuktikan dari belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak Telkom selaku pemegang produk Telkom IndiHome.

Sebagai contoh pengalaman seorang konsumen yang berlangganan produk dari Telkom IndiHome yang dikecewakan oleh pelayanan dari Telkom IndiHome akan berdampak pada rasa tidak puas. Dalam konteks pelayanan jasa dari Telkom IndiHome, kegagalan yang kerap dialami oleh konsumen biasanya berupa jaringan yang tidak stabil yang menyebabkan kecepatan internet untuk *browsing* pun berkurang, dan juga respon dari perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan yang dinilai tidak maksimal. Hal tersebut kerap membuat konsumen kesal sehingga berdampak pada rasa ketidakpuasan konsumen.

### Hipotesis 2

Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *customer churn* produk Telkom IndiHome. Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 3,824 > 1,96.

Menurut hasil analisis, didapat nilai *t-statistics* sebesar 3,824 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti penyimpangannya sebesar 0%.

Dikarenakan nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *pvalue* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketidakpuasan konsumen (*Z*) terhadap *brand switching* (*Y*) dengan *path coefficients* sebesar 0,388.

Pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* mengartikan bahwa semakin tinggi rasa tidak puas pada konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap perilaku *brand switching* dari konsumen. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tidak puas seorang konsumen maka peluang konsumen untuk berpindah merek ke kompetitor (*brand switching*) juga akan semakin besar, karena konsumen akan mencari produk yang lain yang dapat memenuhi ekspektasinya dan dapat memuaskannya. Dengan kata lain, rasa tidak puas yang timbul pada konsumen berdampak negatif pada tingkat loyalitas konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Dharmmesta dan Junaidi (2002) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen. Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan

perpindahan merek secara signifikan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan melakukan berbagai reaksi berpindah merek seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap orang lain di sekitarnya atau mengajukan keluhan langsung pada perusahaan (Keaveney (1995) dalam Dharmmesta dan Junaidi (2002)).

### **Hipotesis 3**

Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 4,861 > 1,96. Menurut hasil dari analisis, didapat nilai *t-statistics* sebesar 4,861 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti penyimpangannya sebesar 0%. Dikarenakan nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *service failures* (*X*) terhadap *brand switching* (*Y*) dengan *path coefficients* sebesar 0,453.

Pengaruh yang signifikan antara *service failures* terhadap *brand switching* mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kegagalan pelayanan dari sebuah produk, maka perilaku *brand switching* pada konsumen pun akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Awwad dan Neimat (2010) yang menunjukkan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap perilaku

berpindah (*switching behavior*). Kegagalan pelayanan yang terjadi akan mempengaruhi pola perilaku konsumen di masa depan dan dapat juga mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut. Pengalaman konsumen yang didapatkan dari kegagalan pelayanan yang sudah dialami akan mempengaruhi konsumen lain juga melalui *word of mouth*.

#### Hipotesis 4

Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. *Service failures* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi ketidakpuasan konsumen, sehingga dapat menyebabkan perilaku *brand switching* pada konsumen. Hal ini berarti *service failures* telah berhasil mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan perilaku berpindah merek (*brand switching*) melalui rasa tidak puas (*dissatisfaction*) yang dirasakan akibat kegagalan pelayanan dari produk Telkom IndiHome.

Hal tersebut diketahui dari perkalian *path coefficient* sebesar 0,316. Hasil dari perkalian tersebut kemudian diuji dengan menggunakan rumus Sobel dan menghasilkan hasil *tstatistics* 3,551 sehingga lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96) yaitu sebesar  $3,551 > 1,96$ . Hasil perhitungan *pvalue* melalui Smart PLS 3.2.6 didapatkan hasil 0,000.

*Bandwidth* IndiHome yang tidak stabil merupakan faktor terbesar jika dilihat dari hasil *mean* dalam

penelitian ini yang mempengaruhi *brand switching*.

Ketidakpuasan konsumen merupakan variabel yang berperan sebagai mediasi antara hubungan *service failure* dengan perilaku *brand switching*. Semakin buruk kegagalan pelayanan (*service failures*) dari pihak Telkom IndiHome maka akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan di masa mendatang, hal tersebut berdampak pada perilaku *brand switching* yang meningkat pula. Karena perilaku *brand switching* dapat muncul karena adanya faktor ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh *path coefficient* antar variabel.

Pengaruh positif ini dibuktikan dari belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak Telkom selaku pemegang produk Telkom IndiHome. Sebagai contoh pengalaman seorang konsumen yang berlangganan produk dari Telkom IndiHome yang dikecewakan oleh pelayanan dari Telkom IndiHome akan berdampak pada rasa tidak puas. Dalam konteks pelayanan jasa dari Telkom IndiHome, kegagalan yang kerap dialami oleh

konsumen biasanya berupa jaringan yang tidak stabil yang menyebabkan kecepatan internet untuk *browsing* pun berkurang, dan juga respon dari perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan yang dinilai tidak maksimal. Hal tersebut kerap membuat konsumen kesal sehingga berdampak pada rasa ketidakpuasan konsumen.

2. Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *churn consumer* produk Telkom IndiHome. Pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* mengartikan bahwa semakin tinggi rasa tidak puas pada konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap perilaku *brand switching* dari konsumen. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tidak puas seorang konsumen maka peluang konsumen untuk berpindah merek ke kompetitor (*brand switching*) juga akan semakin besar, karena konsumen akan mencari produk yang lain yang dapat memenuhi ekspektasinya dan dapat memuaskannya. Dengan kata lain, rasa tidak puas yang timbul pada konsumen

berdampak negatif pada tingkat loyalitas konsumen tersebut.

3. Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Pengaruh yang signifikan antara *service failures* terhadap *brand switching* mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kegagalan pelayanan dari sebuah produk, maka perilaku *brand switching* pada konsumen pun akan semakin tinggi.
4. Variabel *service failures* memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. *Service failures* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi ketidakpuasan konsumen (ketidakpuasan konsumen), sehingga dapat menyebabkan perilaku *brand switching* pada konsumen. Hal ini berarti *service failures* telah berhasil mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan perilaku berpindah merek (*brand switching*) melalui rasa tidak puas (*dissatisfaction*) yang dirasakan akibat kegagalan pelayanan dari produk Telkom IndiHome. *Bandwidth* IndiHome yang tidak stabil merupakan faktor terbesar jika dilihat dari hasil *mean* dalam penelitian ini yang mempengaruhi *brand switching*.

## Saran

1. Pihak Telkom IndiHome sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan kepada pelanggan dan melakukan pemeriksaan secara berkala mengenai kenyamanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, seperti: memberikan kuesioner kepada pelanggan melalui email tentang pelayanan dan performa produk yang nantinya hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Yang kedua juga bisa dengan cara menelepon pelanggan secara berkala untuk sekedar memberikan pertanyaan tentang kenyamanan pelanggan dan menginformasikan promopromo apa saja yang sedang berlaku.
2. Telkom IndiHome sebaiknya lebih memperhatikan keluhan pelanggan dan merespon keluhan tersebut dengan baik. Serta memberikan *feedback* kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas akan pelayanan Telkom IndiHome. Sebagai contoh untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, hendaknya pihak Telkom IndiHome memberikan penawaran-penawaran khusus

bagi pelanggan yang sudah setia menggunakan produk dari Telkom IndiHome.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. 2002. *Service Failure and Customer Defection: A Closer Look at Online Shopping Experiences*. *Managing Service Quality*, vol. 12 (1), pp. 19-29.
- Awwad, M. Suleiman and Bashar Awad Neimat. 2010. *Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan*. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, vol. 26, no. 1.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*, 10<sup>th</sup> Edition. McGraw Hill, New York.
- Dissanayake, R. 2010. *Service Failures and Customer Switching Behavior of Mobile Communication Services (Study of Mobile Communication Service Sector of Sri Lanka)*. *IMS Manthan*, vol. 5, no. 2.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2012. *Partial Least Squares "Konsep, Metode, dan*

- Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3.*  
Badan Penerbitan Universitas  
Diponegoro, Semarang.
- Gremler, D, Zeithaml, V, & Bitner,  
M. 2006. *Service Marketing:  
Integrating Customer Focus  
Across The Firm* (5<sup>th</sup> ed).  
McGraw Hill Higher  
Education, Boston.
- Hartono, J, dan Abdilla, W. 2009.  
*Konsep dan Aplikasi PLS  
(Partial Least Square) Untuk  
Penelitian Empiris.* BPF, E,  
Yogyakarta.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh,  
D.L. 2010. *Consumer  
Behavior: Building Marketing  
Strategy.* 11<sup>th</sup> edition.  
McGraw-Hill, New York.
- Hussein, Ananda Sabil.  
2015. *Penelitian Bisnis  
dan Manajemen  
Menggunakan Partial Least  
Square (PLS) dengan  
SmartPLS 3.0,* diakses pada  
28 Mei 2017,  
Researchgate.com.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta,  
B.S. 2002. *Pengaruh  
Ketidakpuasan Konsumen,  
Karateristik Kategori Produk,  
dan Kebutuhan Mencari  
Variasi Terhadap Keputusan  
Perpindahan Merek.* Jurnal  
Ekonomi dan Bisnis  
Indonesia, Vol. 17, No. 1, pp.  
91-104.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.  
2009. *Prinsip-Prinsip  
Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.*  
Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.  
2006. *Manajemen Pemasaran.*  
Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.  
2008. *Manajemen Pemasaran,  
Jilid 1.* Penerbit Erlangga.  
Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B.  
2001. *Manajemen  
Pemasaran di Indonesia,  
Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan  
Pengendalian, Edisi Pertama,  
Jilid 1.* Penerbit Salemba  
Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode  
Riset untuk Bisnis dan  
Ekonomi: Bagaimana  
Meneliti Dan Menulis Tesis,  
edisi 3.* Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Diana Vita. 2011. ‘Analisis  
Pengaruh Ketidakpuasan  
Konsumen, Kebutuhan  
Mencari Variasi, Keterlibatan  
Konsumen, Harga, dan Daya  
Tarik Pesaing Terhadap  
Perilaku Brand Switching?’.  
Skripsi. Universitas  
Diponegoro, Semarang.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran  
Merek , Persepsi Kualitas, dan  
Asosiasi Merek dalam Ekstensi  
Merek pada Produk Merek  
Lifebuoy di Surabaya.* Jurnal Sains  
Pemasaran Indonesia, Vol IV No.  
1, Hal 47-70.

- Malhotra, Naresh K., & Birks, David F., & Wills, Peter A. 2010. *Marketing Research. 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson, Boston.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Muafi, dan Effendi, Irhas. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.
- Nadia, Meilida. 2012. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi'. Tesis. Universitas Indonesia, Depok.
- Peter, J. P., dan J. C. Olson. 2009. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGrawHill Education, Singapore.
- Prihatna, Hengky. 2005. *Kiat Praktis menjadi Web Master Professional*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G, dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Seongun Jeon, J. S. 2016. *Effects of Service Failure on Consumer Responses Across Failure Types: A Moderating Role of Intimacy*. Australian Marketing Journal.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Strauss, J, El-Ansary, A & Frost, R. 2003. *E-Marketing 3<sup>rd</sup> edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.