



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH *SATISFACTION*, *VARIETY SEEKING*, DAN  
*ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS* TERHADAP *SWITCHING*  
*BEHAVIOR* MELALUI *SWITCHING INTENTIONS*  
( Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet Ungaran )**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh  
**Kundi Hartono**  
NIM 7311414117

**UNNES**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Watiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

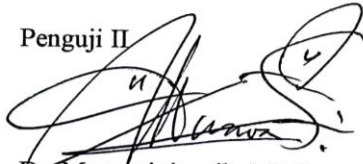
Hari : Rabu  
Tanggal : 25 Juli 2018

Penguji I



Dorajatun Prihandono, S.E.,M.M.,Ph.D.  
NIP.197311092005011001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M.  
NIP. 195201232017022246

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D  
NIP.196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kundi Hartono

NIM : 7311414117

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 21 Juli 1995

Alamat : Beketel 06/04, Kayen, Pati

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Juli 2018



Kundi Hartono

NIM. 7311414117

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

”Kepuasan hanya akan didapatkan oleh manusia yang selalu mensyukuri dengan apa yang dimiliki saat ini”. (K.H. Anwar Zaid)



PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk  
Orang tua saya tercinta dan keluarga saya  
yang senantiasa memanjatkan doa,  
memberi semangat, dan kasih sayang  
tiada henti dalam mendukung saya untuk  
menuntut ilmu.

## PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Satisfaction, Variety Seeking , Alternative Attractiveness terhadap Switching Behavior dengan Switching Intentions sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Cafe Sisemoet Ungaran )**” . Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Hery Yanto, MBA, PhD, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, MM., selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang berarti bagi penulis dari awal hingga akhir

5. Dorajatun Prihandono, S.E.,MM.,Ph.D., selaku Dosen Penguji I skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Murwatiningsih, MM., selaku Dosen Penguji II skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar serta seluruh staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.
8. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis meyakini bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar lebih baik kedepannya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Semarang, 19 Juli 2018

Penulis

## SARI

**Hartono, Kundi.**2018.” Pengaruh *Satisfaction, Variety Seeking, dan Alternative Attractiveness* Terhadap *Switching Behaviour* Melalui *Switching Intentions* ( Studi Kasus Pada Pengunjung Cafe Sisemoet Ungaran )”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono M.M.

**Kata Kunci : Satisfaction, Variety Seeking, Alternative Attractiveness, Switching Intentions, Switching Behaviour**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction, variety seeking, dan alternative attractiveness* terhadap *switching behaviour* serta membuktikan peran mediasi dari variabel *switching intentions*. Perilaku perpindahan konsumen merupakan bentuk ketidakloyalan dari konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Peran *switching intentions* dipengaruhi oleh *satisfaction, variety seeking, dan alternative attractiveness* yang merupakan faktor untuk menciptakan *switching behaviour*. Tanpa adanya kepuasan dan daya tarik pesaing maka pengunjung tidak akan melakukan perpindahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Sisemoet Ungaran. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan variabel penelitian meliputi *satisfaction, variety seeking, alternative attractiveness, switching intentions* dan *switching behaviour*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Sedangkan variabel *variety seeking, dan alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Hasil uji analisis jalur diperoleh hasil bahwa *switching intentions* mampu memediasi hubungan antara *satisfaction, variety seeking* dan *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior*.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching behaviour*, sedangkan *variety seeking, dan alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Saran untuk perusahaan agar menambah kepuasan terhadap pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti perpindahan jasa atau produk lain serta dapat menambahkan variable dan/ atau indikator baru untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.



## ABSTRACT

**Hartono, Kundi.**2017 "The Influence of Satisfaction, Variety Seeking, and Alternative Attractiveness To Switching Behaviour Through Switching Intentions (Case Study On Cafe Sisemoet Ungaran)". Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono M.M.

**Keywords: Satisfaction, Variety Seeking, Alternative Attractiveness, Switching Intentions, Switching Behaviour**

This study aims to determine satisfaction, variety seeking, and alternative attractiveness to switching behavior and also the mediating role of switching intentions variables. Consumer behavior is a form of disloyalty from consumers towards services or products. The role of switching intentions by satisfaction, variety seeking, and alternative attractiveness is a factor for creating switching behavior. Without satisfaction and alternative attractiveness, visitors will not move.

The population in this study were all visitors to Cafe Sisemoet Ungaran. The sampling technique was purposive sampling with the number of 115 respondents. Data collection methods used are interview methods, questionnaires, and documentation. The analysis technique used in this study is path analysis with research variables including satisfaction, variety seeking, alternatives attractiveness, switching intentions, and switching behavior.

The results showed that satisfaction has a negative and significant effect on switching behavior. While variety seeking variables, and attractiveness alternatives have a positive and significant effect on switching behavior. The results of path analysis test showed that switching intentions were able to mediate the relationship between satisfaction, variety seeking and alternative attractiveness towards switching behavior.

The conclusions of this study proved that satisfaction has a negative and significant effect on switching behavior, while variety seeking, and alternative attractiveness have a positive and significant effect on switching behavior. Suggestions for companies to increase satisfaction with visitors. For further researchers to examine the transfer of services or other products and can add new variables and/or indicators to enrich the model and answer the problems and limitations that occur in this study.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBNG .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA .....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Indentifikasi Masalah .....	12
1.3 Cakupan Masalah .....	12
1.4 Perumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 The PPM Migration Model of Service Switching .....	16
2.2 Switching Behaviour.....	18
2.2.1 Tipe-Tipe Switching Behaviour.....	20
2.2.2 Indikator Switching Behaviour.....	22
2.3 Satisfaction.....	24
2.3.1 Penilaian Kepuasan Konsumen.....	25
2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.4 Variety Seeking.....	27
2.4.2 Dimensi Variety Seeking .....	29
2.4.3 Indikator Variety Seeking .....	30
2.5 Alternative Attractiveness.....	32

2.5.1	Indikator Alternative Attractiveness .....	32
2.6	Switching Intentions .....	33
2.6.1	Indikator Switching Intentions.....	34
2.7	Penelitian Terdahulu .....	36
2.8	Hubungan Antar Variabel .....	41
2.8.1	Pengaruh Satisfaction Terhadap Switching Behaviour.....	41
2.8.2	Pengaruh Variety Seeking Terhadap Switching Behaviour.....	43
2.8.3	Pengaruh Alternative Attractiveness Terhadap Swithing Behaviour ....	44
2.8.4	Switching Intentions Sebagai Variabel Intervening Hubungan Antara Satisfaction, Variety Seeking dan Alternative Attractiveness Terhadap Switching Behaviour.....	44
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.10	Hipotesis Penelitian .....	47
BAB III	Metodologi Penelitian .....	48
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	48
3.1.1	Jenis Penelitian.....	48
3.1.2	Desain Penelitian .....	48
3.2	Populasi, Sempel, dan Teknik Pengambilan Sempel.....	49
3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel.....	49
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1	Metode Kuesioner .....	53
3.3.2	Metode Dokumentasi .....	54
3.4	Variabel Penelitian.....	55
3.4.1	Variabel Dependen.....	55
3.4.2	Variabel Independen .....	56
3.4.3	Variabel Intervening .....	58
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	58
3.5.1	Uji Validitas .....	59
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.6	Metode Analisi Data .....	65
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7	Uji Hipotesis .....	69

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	74
4.1 Hasil Penelitan .....	74
4.1.1 Gambaran Umum Cafe Sisemoet.....	74
4.1.2 Karakteristik Responden.....	75
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.4 Uji Hipotesis .....	81
4.1.5 Analisis Jalur .....	84
4.1.6 Pembahasan.....	94
BAB V Penutup .....	100
5.1 Simpulan .....	100
5.2 Saran .....	102
Daftar Pustaka .....	104
Lampiran .....	110



## DAFTAR TABEL

Data Penjualan Cafe Sisemoet.....	9
Data Pengunjung Cafe Sisemoet.....	10
Jumlah Komplain .....	11
Penelitian Terdahulu.....	36
Uji Validitas Variabel Satisfaction.....	60
Uji Validitas Variabel Variety Seeking.....	61
Uji Validitas Variabel Alternative Attractiveness.....	62
Uji Validitas Variabel Switching Intentions.....	63
Uji Validitas Variabel Switching Behaviour.....	64
Uji Reliabilitas .....	65
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Deskripsi Responden BerdasarkanUsia .....	75
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76

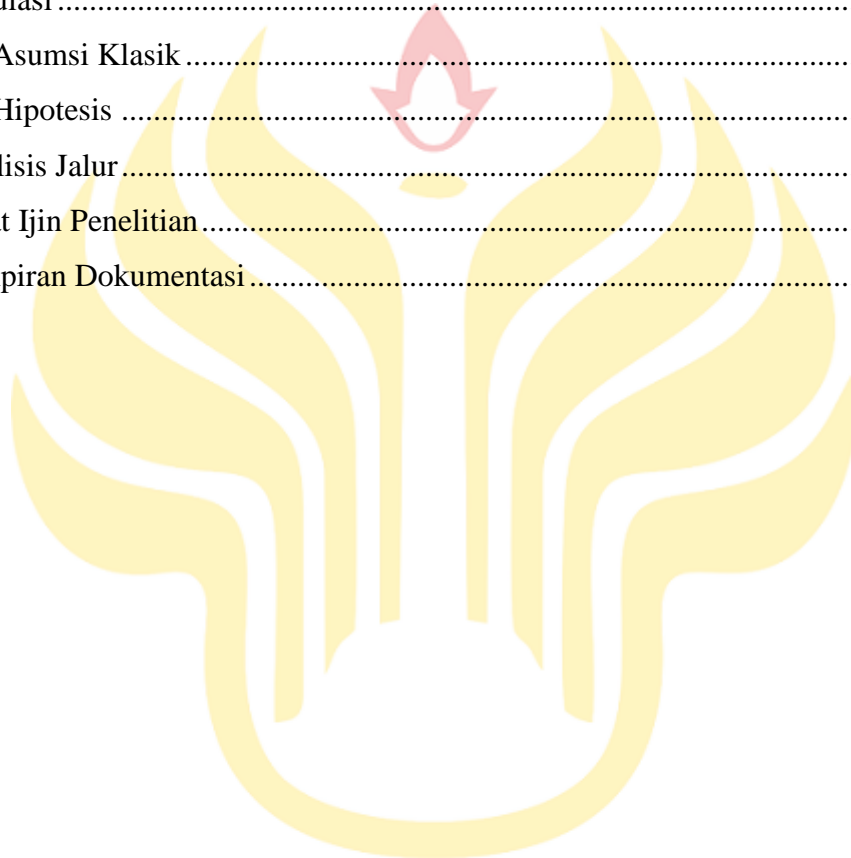


## DAFTAR GAMBAR

The PPM Migration Model of Service Switching.....	18
Kerangka Berpikir .....	46
Analisis Jalur.....	72
Normal Probability Plot Switching Behaviour .....	77
One Sample Kolmogorov Smirnov Test Switching Behaviour .....	78
Analisis Jalur Pengaruh Satisfaction Terhadap Switching Behaviour melalui Switching Intentions.....	88
Analisis Jalur Pengaruh Variety Seeking Terhadap Switching Behaviour melalui Switching Intentions.....	89
Analisis Jalur Pengaruh Alternative Attractiveness Terhadap Switching Behaviour melalui Switching Intentions.....	91
Full Model Gambar Struktur Analisis Jalur.....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran Uji Validitas .....	117
Lampiran Uji Reabilitas .....	119
Tabulasi .....	121
Uji Asumsi Klasik .....	136
Uji Hipotesis .....	138
Analisis Jalur .....	140
Surat Ijin Penelitian .....	143
Lampiran Dokumentasi .....	144



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada zaman yang serba canggih kini semakin ketat. Para pengusaha dituntut harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisa mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pada persaingan ekonomi jumlah produk yang dihasilkan oleh para pengusaha semakin banyak sehingga para konsumen memiliki beragam alternatif pilihan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Persaingan yang makin ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah agar konsumen tidak melakukan perpindahan atau beralih ke merek yang lain. Perilaku perpindahan pelanggan terjadi saat pelanggan meninggalkan layanan awal mereka penyedia layanan dari yang lain (Chuang dan Tai , 2016 ). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu ( Dharmmesta, 2002).

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002), 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.

Menurut Abisatya (2009) *brand switching* merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli. Bila dirasakan berkualitas melebihi pengorbanan, hal itu menghasilkan nilai moneter yang dirasakan positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan bila pengorbanan melebihi kualitas yang dirasakan ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Bansal *et al*, (2005) juga mendefinisikan *switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna suatu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Lin dan Matilla (2006) menjelaskan bahwa *switching behavior* yang terjadi pada konsumen sulit dicegah ketika sudah menjadi kebiasaan atau budaya . Pada penelitian Lin dan Matilla (2006) menemukan bahwa *switching behavior* pada pengunjung restoran di Taiwan dipengaruhi oleh pencarian variasi dan kepuasan saat berkunjung.

Pada umumnya *switching behavior* erat kaitannya dengan ketidakpuasan pengguna terhadap jasa yang disediakan atau yang ditawarkan oleh penyedia jasa utama (Hong *et al*, 2009). Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk

meningkatkan kepuasannya. Jika pengguna merasa puas dengan kualitas jasa yang disediakan maka pengguna akan cenderung tetap menggunakan dan tidak berpindah (Bansal *et al*, 2005). Han *et al*, (2009) menjelaskan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan saat berkunjung di restoran akan berpeluang untuk berkunjung kembali dan tidak berpindah ke restoran lain. Menurut Farida (2014) konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu . Begitupun sebaliknya, jika pengguna merasa tidak puas terhadap suatu penyedia jasa maka mereka akan cenderung tidak menggunakan lagi dan memilih untuk berpindah kepada penyedia jasa lain. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan penyedia jasa dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi menyukai hal-hal baru.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menjadikan hal positif bagi perusahaan. Perilaku positif konsumen tersebut dapat berupa pembelian ulang produk atau layanan yang pernah dirasakan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen (Familiar & Maftukhah,2015). Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (Argaradian dan Wahyono, 2017). Menurut Wingsati dan Dorojatun (2017) Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, menyebabkan konsumen

berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhon ( 2013 ) menyatakan bahwa variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*. Namun penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Widyatmoyo ( 2010 ) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap *switching behavior*. Artinya jika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk beralih ke merek lain sangat kecil. Namun apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk ataupun jasa maka peluang untuk beralih ke merek lain semakin besar. Menurut Dharmmesta (2002) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek . Dengan hasil yang berbeda tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku beralih konsumen. Namun tingkat kepuasan saja sebenarnya tidak cukup untuk menjelaskan perpindahan yang terjadi, sehingga perlu faktor-faktor lain untuk menjelaskan perpindahan tersebut. Faktor lain yang membuat konsumen ingin beralih ke produk atau jasa lain adalah *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi).

Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi yang perlu mendapat perhatian pada produk yang mempunyai kategori karakteristik keterlibatan tinggi ( Iriawan dkk, 2010 ). Simamora (2003:143)

menjelaskan bahwa konsumen seringkali melakukan perpindahan merek adalah termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman. Pendapat dari Simamora (2003) mempunyai kesamaan, yakni perilaku perpindahan merek bertujuan untuk mencari keragaman (*variety seeking*). Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Keaveney dan Madhavan, 2001).

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, 2010:187). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Menurut (Keaveney, 1996) Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan (Wibowo, 2013).

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk

berganti kebiasaan (Van Trijp *et al*, 1996). Lin dan Matilla (2006) menjelaskan bahwa banyaknya variasi restoran yang bisa dikunjungi membuat konsumen ingin mencoba berpindah ke tempat yang lain. Dengan banyaknya variasi dari produk pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk beralih ke produk yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian dari Gusmadara dan Hayu (2013) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek. Hasil penelitian dari Andriani dan Nindria (2005) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku beralih konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek oleh konsumen.

Selain *variety seeking* faktor lain yang mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen yaitu daya tarik pesaing. Menurut Bansal *et al*, (2005) daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi. Perasaan terhadap alternatif yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari produk bersaing yang tersedia di pasar (Bansal *et al*, 2005). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, daya tarik alternatif memiliki pengaruh yang besar (Pick dan Eisend, 2013). Hal ini dikarenakan setiap konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu barang maka akan membandingkan dengan merek lain untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Semakin banyaknya perusahaan dengan produk atau jasa yang sama membuat konsumen semakin selektif sebelum membeli. Pilihan antara merek-merek alternatif perlu dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli ( Mowen dan Minor ,2005:7). Daya tarik alternatif yang dirasa menguntungkan menandakan kepuasan positif dengan layanan yang diberikan oleh merek pengganti, dan hal itu sangat tidak menguntungkan perusahaan (Jones *et al*, 2011). Demikian juga, kurangnya kesadaran pelanggan akan daya tarik alternatif bekerja membuat perusahaan harus bekerja keras agar pelanggan tetap tidak beralih (Patterson dan Smith, 2003). Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan pesaing menawarkan layanan yang lebih baik maka konsumen akan niat untuk beralih akan meningkat. Akan tetapi jika terdapat kelemahan atau kekurangan maka konsumen akan memilih untuk tidak beralih.

Hasil penelitian tentang daya tarik alternatif dari Mannan *et al*, (2017) menyatakan bahwa daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen. Penelitian yang lain dari Wibowo (2013) membuktikan bahwa daya tarik alternatif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku beralih konsumen. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik alternatif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable mediasi yaitu *switching intentions* atau niat beralih. Menurut Chuang dan Yang-Fei (2016) *switching intentions* adalah kecenderungan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Pelanggan dengan niat perpindahan tinggi cenderung beralih, itu bukan jaminan bahwa pelanggan akan beralih pada waktu dekat (Antón *et al*, 2007). Penelitian dari

Bansal *et al*, (2005) menjelaskan bahwa *switching intentions* memediasi variable *satisfaction* , *variety seeking* dan *alternative attractiveness* terhadap variable *switching behavior*. Dalam penelitian Xu *et al*, (2017) variable *switching intentions* memediasi hubungan antara *satisfaction* terhadap *switching behavior*. Sedangkan dalam penelitian Liu *et al*, ( 2016) juga menjelaskan bahwa *switching intentions* memediasi variable *satisfaction* dan *alternative attractiveness* terhadap variable *switching behavior*. Hal ini membuktikan bahwa *switching intentions* mampu memediasi tiga variabel diatas terhadap perilaku beralih konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa beberapa konsumen dengan pencari variasi yang tinggi tidak akan merigukan perusahaan karena masih banyaknya konsumen yang loyal dengan tetap membeli produk tersebut. Munculnya pesaing dari produk dan jasa yang ada saat ini merupakan sebuah ancaman untuk perusahaan ,sehingga perusahaan akan bersaing untuk mempertahankan konsumen yang ada. Mowen dan Minor (2005) menjelaskan bahwa daya tarik dari produk akan mempengaruhi niat konsumen untuk memberi produk tersebut.

Café Sisemoet merupakan salah satu kafe di daerah Ungaran yang terletak di Jl. Kisarino Mangunpranoto No.7 Ungaran. Pemilik dari Café Sisemoet yaitu Bapak Edi Brihadono merintis bisnis kafe pada bulan September 2015 satu minggu, lalu Pak Edi menambahkan beberapa fasilitas seperti panggung kecil dan juga alat

musik agar pengunjung bisa merasa nyaman dan minat untuk berkunjung kembali. Seiring beberapa bulan pengunjung sudah mulai rame hingga mencapai lebih dari 200 selama satu minggu sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun hal itu hanya bertahan beberapa bulan karena kurangnya pembaruan inovasi membuat pengunjung mulai berkurang dan nilai penjualan turun.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Café Sisemoet tahun 2017**

Bulan			
	Rp 17.575.500	-	-

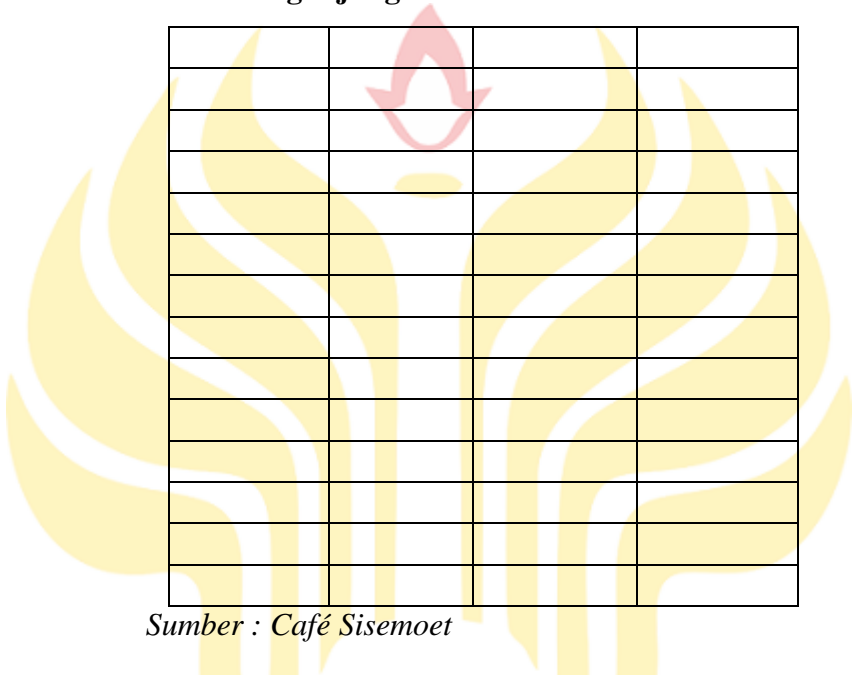
*Sumber : Café Sisemoet*

Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu setahun penjualan dari Café Sisemoet mengalami fluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun. Kenaikan penjualan terjadi pada bulan Februari, Maret, Mei dan Juli sedangkan pada bulan April, Juni, Agustus, September, Oktober, November dan Desember mengalami penurunan penjualan. Hal ini menjadi kesenjangan antara teori yang ada dengan fakta yang terjadi pada Café Sisemoet. Dengan adanya data



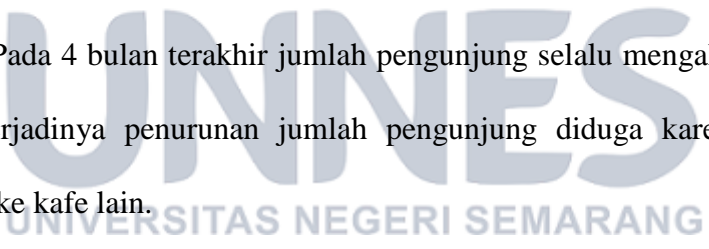
tersebut perlu adanya evaluasi bagi pemiliki café dikarenakan hasil penjualan yang mengalami penurunan selama 5 bulan berturut-turut .

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Café Sisemoet Tahun 2017**




Sumber : Café Sisemoet

Penurunan penjualan juga diikuti dengan menurunnya jumlah pengunjung pada Cafe Sisemoet. Berdasarkan data pengunjung diatas menurunnya intensitas pengunjung terjadi mulai bulan April dan Juni, walaupun secara umum mengalami fluktuasi. Pada 4 bulan terakhir jumlah pengunjung selalu mengalami penurunan. Dengan terjadinya penurunan jumlah pengunjung diduga karena pengunjung berpindah ke kafe lain.



**Tabel 1.3**  
**Jumlah Komplain Juli-Desember**

	Hal Komplain	Jumlah
	Fasilitas	9
	Pelayanan	10

*Sumber : Café Sisemoet*

Terdapat beberapa komplain atas ketidaknyamanan pengunjung atas fasilitas dan pelayanan dari Cafe Sisemoet. Komplain tentang fasilitas yaitu pada tempat parkir yang sempit dan juga kurangnya fasilitas yang ada pada Cafe. Dibidang pelayanan ,pengunjung kurang merasa puas dengan kinerja pelayanan pegawai karena dalam menyajikan pesanan lumayan lama. Ketersediaan makanan atau minuman juga sering menjadi komplain dari konsumen karena tak jarang makanan atau minuman yang dipesan oleh pengunjung ternyata dari pihak Cafe tidak memiliki stok atau sudah habis.

Dengan adanya beberapa komplain atas ketidakpuasan pengunjung membuat mereka berniat beralih ke kafe lain. Beberapa pesaing dari Café Sisemoet yaitu Janendra Café, Sarang Senen, Kopi Tarik Ungaran, Susuku Café, Café Boga, dan Rossa Café. Hal ini menyatakan bahwa banyaknya kafe di sekitar Ungaran yang menjadi pesaing dari Café Sisemoet sehingga peluang konsumen untuk beralih sangatlah besar. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” Pengaruh *Satisfaction, Variety Seeking* ,

*Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions* ( Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet Ungaran )”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diidentifikasi masalah bahwa banyaknya pengunjung yang beralih dari kafe sisemoet ke kafe lain . Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan peneliti terhadap data penjualan dan data pengunjung Cafe Sisemoet diperoleh hasil bahwa sebagian besar data penjualan dan juga data pengunjung menunjukkan hasil yang kurang bagus yaitu dalam satu tahun terakhir terdapat banyak penurunan yang sangat signifikan. Penurunan pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Oktober sebesar 7% sehingga jumlah pendapatan juga berkurang. Hal ini dikarenakan banyaknya komplain atas ketidakpuasan pengunjung sehingga pengunjung merasa bosan dan mencari variasi kafe lain. Banyaknya kafe pesaing membuat pengunjung semakin mudah untuk berpindah dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan konsumen pada Cafe Sisemoet. Permasalahan dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan konsumen pada Cafe Sisemoet yakni kepuasan, pencarian variasi, daya tarik pesaing dan minat berpindah.

## 1.3 Cakupan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada 3 faktor yang mempengaruhi *switching behavior*, yaitu *satisfaction* , *variety seeking* dan *alternative attractieveness*. Selain itu juga mencari jawaban apakah variabel *switching intentions* sebagai variable

mediasi pengaruh *satisfaction* , *variety seeking* dan *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior*. Penelitian ini dilakukan pada Café Sisemoet.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior* ?
2. Adakah pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior* ?
3. Adakah pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior* ?
4. Adakah pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* ?
5. Adakah pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* ?
6. Adakah pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior*
2. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior*
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior*

4. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *variety seeking*, *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions*

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik mahasiswa dan pemilik kafe, yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa mengenai *customer switching behavior* dan hal-hal yang mempengaruhinya. Dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana *satisfaction*, *variety seeking*, *alternative attractiveness* mempengaruhi *customer switching behavior*. Selain itu hadirnya variabel *switching intentions* sebagai variabel intervening dalam menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya semakin kuat atau semakin melemah.

### 2. Manfaat Bagi Pemilih Kafe

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran atau masukan untuk pemilik kafe dalam memperbaiki kekurangan yang ada serta sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan kedepan oleh Café Sisemoet dalam meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan intensitas pengunjung yang datang.

## 1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi atau mengadopsi ide dari penelitian yang dilakukan oleh Bansal, *et al* (2005) tentang model migrasi *push, pull, and moorings* yaitu efek tidak langsung beberapa variable salah satunya *satisfaction, variety seeking, alternative attractiveness* terhadap *customer switching behavior* dengan variable *switching intentions* sebagai variable mediasi, kemudian peneliti menambahkan pengaruh secara langsung variable *satisfaction, variety seeking, alternative attractiveness* terhadap variabel *switching behavior* dari penelitian yang dilakukan oleh Romadhon (2013), Gusmandara dan Hayu (2013) dan Mannan *et al*, (2017).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *The PPM Migration Model of Service Switching*

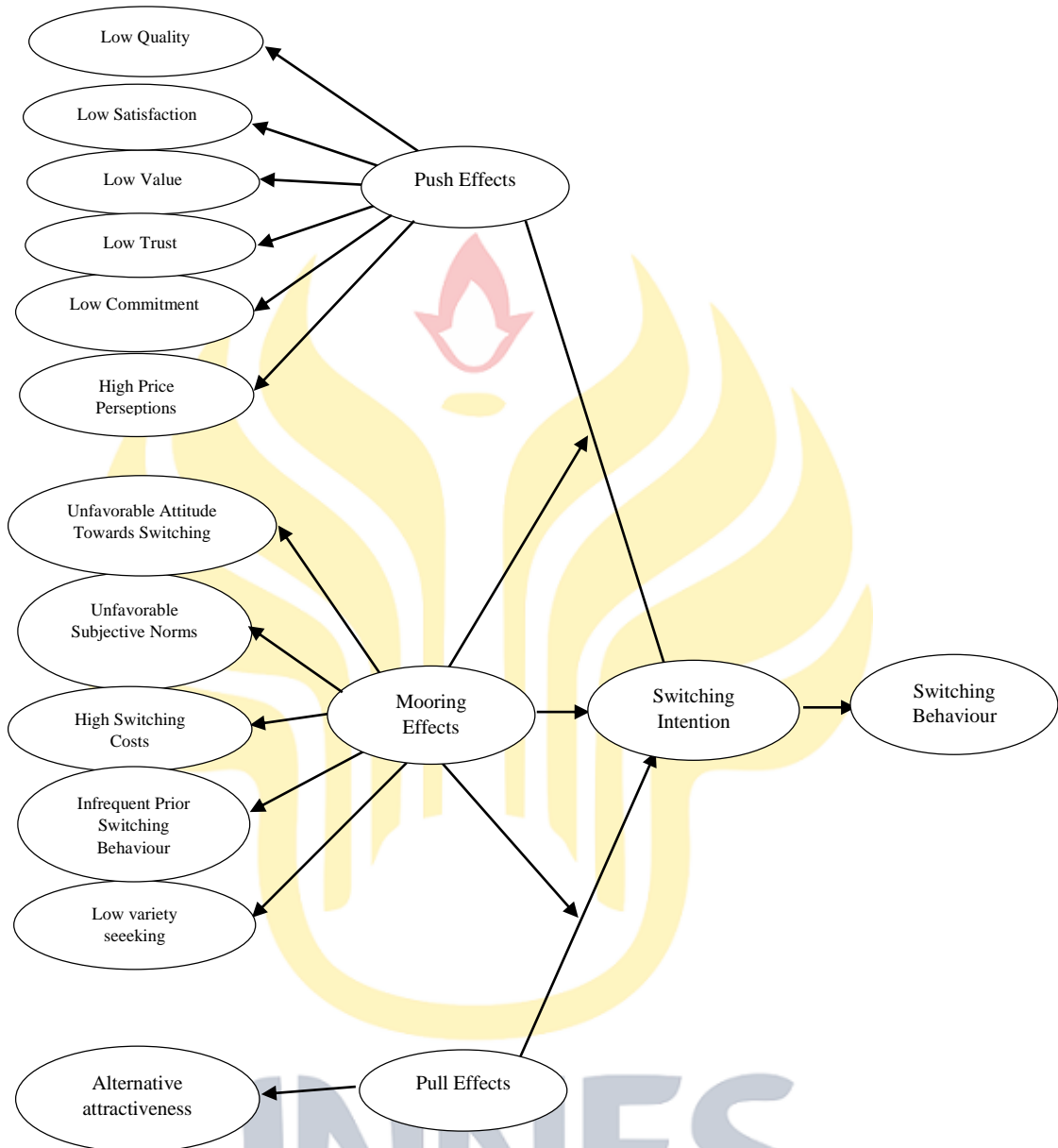
*The PPM Migration Model of Service Switching* dikemukakan oleh Bansal, Taylor, dan James (2005) yang menggali sebuah model migrasi dari literatur geografi manusia sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku beralih penyedia jasa dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal, Taylor, dan James (2005), yang berjudul “*Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behaviors*”, mengkaji tentang perilaku beralih oleh konsumen. Dalam penelitian ini, Bansal *et al*, (2005) memberikan kerangka kerja “*Push-Pull-Mooring*” (PPM) untuk menggambarkan perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa.

*Push factors* atau faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari penyedia jasa awal, yang dapat memotivasi pengguna jasa untuk melakukan perpindahan. *Push factors* ini terdiri dari kualitas (*quality*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), nilai (*value*), komitmen (*commitment*), dan persepsi harga (*price perceptions*). Berkaitan dengan peran efek pendorong terhadap niat beralih, studi ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua variabel pendorong yang paling menentukan pelanggan beralih atau tidak. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung tidak beralih ke penyedia jasa baru (Bansal *et al*, 2005).

*Pull factors* atau faktor penarik adalah faktor yang berasal dari penyedia jasa lain yang diindikasikan sebagai faktor positif yang dapat menarik pengguna untuk melakukan perpindahan. *Pull factors* yang dimaksud adalah kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*). Sedangkan *mooring factors* atau faktor penambat yaitu faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung perpindahan pengguna dari penyedia jasa lama kepada penyedia jasa lain. Faktor ini meliputi sikap terhadap perpindahan (*attitude towards switching*), pengaruh sosial (*subjective norms*), biaya berpindah (*switching costs*), perilaku masa lalu (*prior switching behavior*), dan kecenderungan mencari variasi (*variety seeking*).

Berkaitan dengan peran efek penambat terhadap niat beralih, studi ini menemukan bahwa sikap pelanggan terhadap perpindahan (*attitude toward switching*) sangat menentukan pelanggan beralih atau tidak. Jika pelanggan merasa bahwa perpindahan jasa dianggap sebagai “ide buruk”, “tidak bermanfaat”, “membahayakan”, “bodoh”, “tidak menyenangkan”, atau “tidak diinginkan”, maka pelanggan cenderung tidak beralih ke penyedia jasa baru. Selain *attitude toward switching*, faktor penambat lain yang signifikan menentukan niat beralih yaitu *switching costs*, *subjective norms*, *previous purchase behavior*, dan *variety-seeking* (Bansal *et al*, 2005).





Gambar 2.1 The PPM Migration Model of Service Switching

Sumber: Bansal, Taylor, dan James (2005)

## 2.2 *Switching Behaviour*

*Switching behavior* merupakan sebuah konsep yang sudah tidak asing lagi di dalam dunia pemasaran karena merupakan suatu perilaku konsumen yang

harus dipahami oleh perusahaan. Konsep yang berlawanan dengan konsep *customers loyalty* ini menjelaskan tentang perilaku berpindah pengguna sebuah penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya ataupun dari sebuah merek ke merek yang lainnya. Dikatakan sebagai konsep yang berlawanan, *customers switching* dan *customers loyalty* ini diibaratkan sebagai dua mata sisi koin yang berlawanan (Siddiqui, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada pengguna yang setia atau loyal kepada sebuah penyedia jasa atau merek, maka begitu juga pasti akan ada pengguna yang tidak setia atau tidak loyal.

Menurut Peter dan Olson ( 2002 ), perpindahan merek adalah pola pembelian konsumen yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. *Customers switching behavior* dapat disebut juga sebagai *customers exit* atau *customers defection behavior* yang dapat didefinisikan sebagai perilaku pengguna jasa yang meninggalkan penyedia jasa lamanya (Siddiqui, 2011). Secara umum *customers switching behavior* dalam pemasaran jasa digambarkan sebagai perpindahan pengguna dari penyedia jasa lamanya ke penyedia jasa yang baru (Siddiqui, 2011:364).

Bansal *et al*, (2005) juga mendefinisikan *switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Sedangkan Keaveney dan Parthasarathy (2001) mendefinisikan *switching behavior* sebagai pertimbangan pengguna jasa untuk menggunakan jasa dengan kategori yang sama tetapi berpindah atau beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya.

### 2.2.1 Tipe-Tipe *Switching Behaviour*

Berdasarkan tujuannya Nelloh dan Liem, (2011) menjelaskan bahwa perpindahan pengguna jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu perpindahan internal dan perpindahan eksternal.

#### 1. Perpindahan internal

Perpindahan internal adalah perpindahan pengguna jasa yang terjadi tetapi masih dalam lingkup satu perusahaan yang sama. Tipe perpindahan seperti ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam satu lingkup perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda.

#### 2. Perpindahan eksternal

Perpindahan eksternal adalah perpindahan pengguna jasa kepada penyedia jasa alternatif di luar perusahaan. Perpindahan eksternal inilah yang seharusnya mendapatkan perhatian dari perusahaan, karena apabila perpindahan eksternal ini terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya, yang pada akhirnya akan membahayakan keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut (Siddiqui, 2011) perpindahan jasa dapat terjadi secara total maupun parsial.

#### 1. Perpindahan total

Perpindahan total biasanya mudah untuk diamati, dimana pengguna memutuskan untuk berhenti dan memilih menggunakan penyedia jasa

lain untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa mendatang. Sedangkan perpindahan parsial adalah hilangnya bagian bisnis pelanggan, dimana perpindahan ini lebih sulit diamati bila dibandingkan dengan perpindahan total.

## 2. Perpindahan parsial

Perpindahan parsial ini dapat terjadi dalam dua cara yaitu pengguna bergeser kepada penyedia jasa lain dalam beberapa layanan atau pengguna dapat menggunakan penyedia jasa lain untuk membantu memenuhi kebutuhan informasinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 126) terdapat beberapa tipe konsumen berpindah merek adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (Exploratory Purchase Behavior), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (Vicarious Exploration), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Pemakaian (Use Innovativeness), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

### 2.2.2 Indikator *Switching Behaviour*

Chuang dan Thai ( 2016 ) mengukur perpindahan jasa pelayanan pada konsumen dengan berbagai indikator sebagai berikut :

1. Keinginan mencoba sesuatu yang baru.  
Merupakan rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu jasa baru dan diharapkan jasa tersebut lebih baik dari sebelumnya
2. Harga  
Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan dalam memilih jasa. Apabila harga suatu jasa naik namun tidak diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menyebabkan konsumen berpindah ke jasa lain.
3. Ketidakpuasan pasca konsumsi  
Merupakan perasaan kecewa yang dialami karena kualitas pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu jasa cenderung tidak akan menggunakan ulang dan memutuskan berpindah ke jasa lain.

Indikator yang digunakan Irawan,dkk ( 2010) untuk mengukur perpindahan merek sebagai berikut:

1. Mencari informasi  
Merupakan usaha konsumen untuk mencari merek lain dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal dimana tujuan untuk berpindah merek.

2. Ingin merasakan yang beda

Merupakan keinginan konsumen untuk mencari dan mencoba merek lain karena merasa jenuh dengan merek yang dikonsumsi sebelumnya.

3. Niat

Merupakan maksud atau keinginan untuk melakukan perpindahan merek karena dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu yang bersangkutan.

Indikator *switching behaviour* dalam mengukur perpindahan konsumen terhadap jasa dalam penelitian Clemes *et al*, (2010) yaitu:

1. Kebiasaan

Merupakan tipe konsumen yang sudah menjadi kebiasaan untuk berpindah-pindah antara satu jasa ke jasa yang lain tanpa mempertimbangkan kerugian yang didapat.

2. Faktor finansial

Merupakan tipe konsumen yang berpindah jasa karena faktor finansial yang dimiliki saat ini sehingga saat mereka memiliki uang yang cukup maka mereka akan menggunakan jasa dengan harga yang tinggi karena mementingkan kualitas dan ketika mereka memiliki uang sedikit mereka menggunakan jasa dengan harga yang murah.

Dari beberapa indikator tentang switching behaviour maka dalam penelitian ini indikator yang diambil yaitu: ketidakpuasan pasca konsumsi, kebiasaan, harga.

### 2.3 *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mencari alternatif lain ke produk atau jasa yang sejenis ( Saputra, 2013 ). Menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 138 ) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Irawan dkk (2010) kepuasan konsumen merupakan pengharapan terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan penjual agar dapat dirasakan oleh pembeli. Kepuasan merupakan perbandingan antara layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai bentuk reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu ( Panjaitan dan Yuliati ,2016 ).

Kepuasan konsumen bentuk dari perasaan yang muncul setelah pemakaian produk ataupun jasa ( Setianto dan Wartini, 2017). Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menggunakan suatu produk dan telah mencapai kepuasan maka dapat melakukan pembelian kembali meskipun produk atau jasa karena hasil yang didapat sesuai dengan harapan dari konsumen dan apabila harapan tidak tercapai maka konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai harapan ( Munizu dan Hamid, 2015 ). Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut ( Nelloh dan Liem, 2011).

Fatona ( 2010 ) menjelaskan pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan konsep penting yang perlu dipahami karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Permana ( 2013 ) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Akan tetapi pelanggan yang merasa tidak puas akan kinerja dari produk akan memutuskan untuk beralih dengan harapan produk lain bisa memberikan kepuasan yang diharapkan ( Matzel *et al*, 2015).

### **2.3.1 Penilaian Kepuasan Konsumen**

Menurut Shimp (2003) pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari



hasil yang diharapkan.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Irawan dkk (2010) dalam penelitiannya yang mengukur kepuasan konsumen menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sesuai harapan

Merupakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat saat melakukan konsumsi

2. Kinerja pelayanan

Yaitu kualitas pelayanan dari penjual kepada pembeli yang didapatkan saat membeli produk

3. Keputusan yang tepat

Konsumen dianggap puas ketika mereka membeli produk tersebut dan produk itu mampu memberikan kepuasan yang dia harapkan

Sedangkan menurut Permana (2013) dalam penelitiannya mengukur kepuasan konsumen menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan berbanding lurus

2. Kepuasan keseluruhan

Pengukuran kepuasan dengan menanyakan secara langsung terhadap konsumen tersebut

### 3. *Word of mouth* positif

Yaitu dengan menceritakan kepuasan yang didapatkan kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain untuk mencobanya.

Clemes *et al*, (2010) dalam jurnalnya menyatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen menggunakan indikator sebagai berikut yaitu:

#### 1. Seperti yang dibutuhkan

Ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan merasakan kepuasan

#### 2. Mendapat layanan terbaik

Merupakan kepuasan yang didapat konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang dipilih.

Dari beberapa indikator tentang kepuasan maka dalam penelitian ini indikator yang diambil yaitu: kesesuaian harapan , Word Of Mouth positif dan kualitas pelayanan.

## 2.4 *Variety Seeking*

*Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada suatu merek atau produk ( Thawil. 2014). Sedangkan menurut Irawan dkk ( 2010 ) kebutuhan mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk melalui pilihan dan variasi produk yang inovatif serta merubah pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Perilaku ini

dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson ( 2010 : 187 ) 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. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmneta, 2002).

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp *et al*, 1996).

### 2.4.1 Dimensi *Variety Seeking*

Perilaku Pencarian variasi ( *variety seeking* ) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi ( Schiffman dan Kanuk, 2007:65) Yaitu :

1. Dimensi status demografi dan kelas produk

Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku *variety seeking*. Untuk produk fungsional rumah tangga jika ‘tidak berani beresiko ‘ menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.

2. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.

3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok

Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku *variety seeking* dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan dan fasilitas sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusan konsumsinya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.

4. Dimensi waktu dalam sehari

Hal ini berawal dari banyaknya variety seeking yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.

5. Dimensi mood positif konsumen

Perilaku variety seeking meningkat dengan kehadiran mood yang positif yang lembut ( mild).

### 2.4.2 Indikator *Variety Seeking*

Irawan dkk (2010) dalam penelitiannya tentang pencarian variasi menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Rasa bosan

Munculnya rasa bosan ini terjadi karena merek yang dipakai sekarang tidak mampu berinovasi dan juga banyak bermunculan produk baru yang sejenis.

2. Tertarik mencoba merek lain

Ketertarikan konsumen untuk mencoba merek lain dikarenakan banyaknya produk yang sejenis dari produk utama.

3. Mencari merek lain

Karena sudah terlalu lama menggunakan merek yang sama maka konsumen memutuskan untuk melakukan pencarian variasi merek baru.

Sedangkan indikator yang dipakai pada penelitian Andriani dan Nindria (2015) untuk mengukur pencarian variasi pada konsumen yaitu:

1. Penyelidikan

Perilaku pembelian untuk mencari tahu tentang merek lain yang sejenis .

2. Kebutuhan

Kebutuhan konsumen akan variasi merek lain karena terlalu bosan dengan merek yang lama atau yang digunakan pada saat ini.

3. Perbedaan antar merek

Yaitu perbedaan yang dirasakan antarmerek yang satu dengan yang lain sehingga muncul niat untuk mencoba merek yang lain.

Indikator pencarian variasi produk yang dipakai pada penelitian Tuu dan Svein (2013) yaitu:

1. Timbul rasa bosan

Timbulnya rasa bosan dari konsumen yang terjadi karena sudah terlalu lama mengkosumsi produk dengan merek yang sama.

2. Mencoba produk baru

Keinginan seorang konsumen untuk mencoba produk baru yang sejenis dengan merek yang berbeda sehingga timbul keinginan untuk mencoba

3. Tidak khawatir mencoba merek yang berbeda

Merupakan rasa tidak khawatir dari konsumen untuk mencoba merek yang berbeda dari merek sebelumnya dia gunakan.

Dari beberapa indikator tentang variety seeking maka dalam penelitian ini indikator yang diambil yaitu: Rasa bosan, tidak khawatir mencoba merek yang berbeda , penyelidikan.

## 2.5 *Alternative Attractiveness*

Menurut Bansal *et al*, (2005) daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Zaroh ( 2013 ) daya tarik pesaing adalah penyedia jasa lain atau penyedia jasa alternatif selain penyedia jasa utama atau bisa dikatakan sebagai pesaing yang juga menyediakan jasa sejenis dengan penyedia jasa utama. Mannan *et al*, (2017) menjelaskan bahwa daya tarik pesaing merupakan segala merek yang mulai bermunculan untuk menyerang merek yang telah ada sebelumnya. Sedangkan Liu *et al*, (2016) menyebutkan bahwa daya tarik pesaing merupakan segala serangan yang dilakukan oleh pesaing untuk mempengaruhi konsumen agar mau berpindah.

### 2.5.1 *Indikator Alternative Attractiveness*

Indikator tentang alternative attractiveness yang dipakai pada penelitian Chuang dan Thain ( 2016) adalah sebagai berikut:

1. Jumlah alternatif

Yaitu jumlah produk yang tersedia banyak sehingga konsumen mempunyai alternatif untuk berpindah

2. Tingkat perbedaan

Meneliti perbedaan antara produk yang ada untuk memilih produk yang tepat

3. Tingkat pemahaman

Memahami tentang produk yang dibutuhkan mengenai manfaat dan kegunaan

4. Tingkat perbandingan

Membandingkan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing produk

Sedangkan Hino (2017), dalam penelitiannya tentang daya tarik alternatif menggunakan indikator sebagai berikut yaitu:

1. Ketersediaan produk lebih banyak pada toko membuat konsumen memiliki alternatif pilihan produk
2. Toko lain memberi harapan yang lebih baik
3. Banyaknya alternatif toko yang sama dengan tempat yang biasa konsumen kunjungi

Dari beberapa indikator diatas dalam penelitian ini memakai indikator : jumlah alternatif , perbandingan dan ketersediaan.

## 2.6 *Switching Intention*

Bansal *et al*, (2005) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Niat atau minat adalah menjelaskan tujuan dari individu untuk melakukan berbagai perilaku dan mungkin dianggap sebagai alasan khusus terhadap keyakinan (dirasakan)



(Murwatiningsih & Yulianto ,2017 ). *Switching intention* adalah migrasi konsumen satu layanan ke yang lain (Jabeen *et al*, 2015). *Switching intention* adalah sinyalnya penghentian hubungan pelanggan dengan layanan saat ini penyedia sebagian atau seluruhnya. Perpindahan sebagian memungkinkan pelanggan menjaga hubungan dengan perusahaan yang ada sambil mengadopsi perilaku baru (Wagner dan Friedl, 2007).

Jabeen *et al*, (2015) menjelaskan bahwa konsumen dapat beralih ke jasa lain karena dipengaruhi oleh kualitas layanan yang rendah sehingga konsumen tidak akan lagi memakai jasa tersebut. Selain itu kepuasan dan juga banyaknya alternatif pilihan yang tersedia mendorong konsumen untuk mengalihkan pilihan ke jasa lain.

### **2.6.1 Indikator *Switching Intention***

Haryanto (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mengetahui niat dari konsumen menggunakan indikator sebagai berikut, yaitu:

1. Sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
2. Sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
3. Sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan perpindahan.

Sedangkan pada penelitian Nelloh dan Liem (2011) yang mengukur niat beralih penghuni kos pada mahasiswa di Surabaya dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki harapan yang kuat, dengan beralih ketempat lain akan mendapatkan kepuasan yang di inginkan
2. Ingin berpindah ke tempat lain agar kepuasannya terpenuhi
3. Memiliki rencana untuk berpindah

Hino (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator dari variabel switching intention adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain
2. Tidak akan membeli ulang produk yang sama
3. Bertekad beralih ke tempat lain yang memiliki produk yang sama

Berdasarkan beberapa indikator diatas dalam penelitian ini indikator yang dipakai yaitu: Niat beralih sebagai harapan, Niat beralih sebagai keinginan, Niat beralih sebagai rencana.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu mengenai switching behaviour pada jasa dan produk:

No		Judul		Hasil
1	Harvir S.Bansal, Shirley F. Taylor and Yannik St. James (2005)	<i>"Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors</i>	-Dependen: Switching Behaviour  -Independen: Satisfaction, Quality, Value, Trust, Price, Commitment, Attitude towards, subjective norms, switching cost, Infrequent prior, Variety seeking, Alternative attractiveness  -Intervening: Switching Intention	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap switching behaviour melalui switching intention.
2	Gilang Romadhon (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	-Dependen Switching Behaviour	Semua variabel independen pengaruh positif dan signifikan

		Perpindahan Pelanggan	-Independen Harga,Iklan, Produk, Promosi, Komitmen, Kepuasan, Pelayanan, Lingkungan	terhadap switching behaviour salah satunya adalah variabel kepuasan dengan nilai sig 0.001
3	Widyatmoyo (2010)	Perilaku Beralih Merek Dalam Pembelian Kartu Seluler Prabayar	Kepuasan, Himpunan pertimbangan, Pencarian Media, Pengetahuan Produk, Pengalamam Sebelumnya, perpindahan merek.	Variabel kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai CR $0,991 > 0,179$ dari nilai estimasinya

4	<p>Rafita E. Andriani, Nindria Untarini (2015)</p>	<p>Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren</p>	<p>-Dependen: Perpindahan Merek                  -Independen: Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi</p>	<p>Ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan nilai sig. 0.000 , Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan nilai sig. 0.014</p>
5	<p>Alexander Joseph Ibnu Wibowo (2013)</p>	<p>Perpindahan Pelanggan (Customer Switching) Dalam Pemasaran Jasa: Sebuah Analisis Konseptual</p>	<p>-Dependen: Perpindahan Pelanggan                  -Independen: Kualitas layanan, Kepuasan, Daya Tarik Pesaing</p>	<p>Variabel Daya tarik pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan pelanggan dengan nilai sig. 0.18</p>
6	<p>Mahafuz Mannan, Md. Fazla Mohiuddin, Nusrat Chowdhury,</p>	<p>Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and</p>	<p>Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, switching intentions and</p>	<p>Customer satisfaction berpengaruh tidak signifikan terhadap switching intentions,</p>

	Priodorshine Sarker ( 2017 )	perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunication market	perceived alternative attractiveness	alternative attractiveness berpengaruh positif signifikan dengan nilai sig 0,035
7	Yong Liu, Hongxiu Li, Xiaoyu Xu, Vassilis Kostakos, and Jukka Heikkilä ( 2016)	Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience	Service quality, Satisfaction, Cognitive dissonance, Alternative attractiveness, Change experience, Switch intention	Alternatif Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap switching behaviour dengan $\beta$ 0.335, Switching Intention berpengaruh signifikan terhadap Switching Behaviour dengan $\beta$ 0.517.

8	<p>Andry Irawan,          Nurhayati          Indiyastuti,          Suliyanto          (2010)</p>	<p>Pengaruh Kualitas          Fitur, Desain, Iklan,          Kepuasan          Konsumen Dan          Kebutuhan Mencari          Variasi Terhadap          Keinginan          Berpindah Merek          Handpone          (Survai Pada          Pengguna          Handphone Di Kota          Purwokerto)</p>	<p>Berpindah Merek,          Kualitas Fitur,          Desain, Iklan,          Kepuasan          Konsumen          ,Kebutuhan          Mencari Variasi</p>	<p>Variabel kepuasan          dan kebutuhan          mencari variasi          berpengaruh          signifikan terhadap          keinginan          berpindah merek</p>
9	<p>Ingrid Yu-Hua          Lin &amp; Anna S.          Mattila ( 2006 )</p>	<p>Understanding          Restaurant          Switching Behavior          From a          Cultural          Perspective</p>	<p>Novelty, Curiosity,          Variety Seeking,          Vanity, Switching          Intention, Switchng          Behavior</p>	<p>Variabel <i>novelty</i>,  <i>curiosity</i>, <i>variety</i>  <i>seeking</i>, <i>vanity</i> dan  <i>switching intention</i>          berpengaruh          signifikan terhadap  <i>switching behavior</i></p>

10	Heesup Han , Ki-Joon Back , Betsy Barrett	Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers	Consumption emotions, Customer satisfaction , Full- service restaurant switching behavior	Consumption emotions, Customer satisfaction , Full- service restaurant berpengaruh negatif signifikan terhadap switching behaviour
----	---	---	---	--

## 2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel digunakan untuk menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian ini yang telah diteliti sebelumnya.

### 2.8.1 Pengaruh *Satisfaction Terhadap Switching Behaviour*

Kepuasan adalah bentuk rasa senang atau kecewa atas kinerja dari produk atau jasa yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen yang puas atas kinerja produk atau jasa yang didapat berpotensi untuk mengkonsumsi kembali atau membeli kembali. Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menggunakan suatu produk dan telah mencapai kepuasan maka dapat melakukan pembelian kembali meskipun produk atau jasa karena hasil yang didapat sesuai dengan harapan dari konsumen dan apabila



harapan tidak tercapai maka konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai harapan konsumen (Irawan ,2013).

Pada dasarnya yang membuat konsumen melakukan perpindahan ke merek lain disebabkan karena konsumen tidak puas. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar ( Gusmandara dan Hayu, 2013). Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan kecermatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional ( Thawil,2014). Akan tetapi ketika pelanggan merasa tidak puas kemungkinan untuk berpindah produk atau jasa lain akan semakin besar.

Gusmandara dan Hayu ( 2013 ) membuktikan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen dikarenakan faktor kualitas yang rendah dan juga harga yang tidak sesuai. Chuang dan Yang-Fei ( 2016 ) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada industri jasa yang rendah disebabkan kualitas pelayanan yang rendah sehingga menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi hal yang paling utama untuk diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke penyedia jasa lain ataupun produk lain. Dengan penjelasan diatas memberikan dugaan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan terhadap *switching behaviour*.

## 2.8.2 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Switching Behaviour*

*Variety seeking* adalah keinginan konsumen untuk mencari variasi produk lain yang berbeda dari produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang beralih biasanya terjadi karena banyaknya pilihan produk yang sejenis ataupun karena pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli. Kebutuhan mencari variasi juga timbul karena rasa bosan akan produk yang sama tanpa ada inovasi yang menarik. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Perpindahan tersebut karena kurangnya komitmen terhadap suatu merek sehingga konsumen merasa tertarik dengan variasi produk lain. Tuu dan Svein (2013) juga melakukan penelitian yang sama bahwa *variety seeking* menyebabkan konsumen tidak loyal dan cenderung berpindah ke produk yang lain. Irawan (2010) juga menyebutkan bahwa *variety seeking* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap perpindahan merek setelah kepuasan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *switching behaviour*.

### **2.8.3 Pengaruh *Alternative Attractiveness* Terhadap *Switching Behaviour*.**

*Alternative attractiveness* atau biasa disebut dengan daya tarik pesaing adalah beberapa produk atau jasa yang sama dengan produk dan jasa utama yang memiliki daya tarik untuk mengalihkan kosumen. Beberapa alternatif menarik yang ada pada pasar membuat konsumen mencari informasi untuk membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain ( Hino, 2017). Daya tarik oleh pesaing mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana alternatif bersaing yang layak tersedia di tempat pasar. Pelanggan cenderung beralih jika pesaing memberikan penawaran yang berbeda sulit bagi penyedia yang ada untuk dicocokkan. Jadi, ketika ada banyak persaingan atau sedikit perbedaan yang dirasakan di antara alternatif yang tersedia, pelanggan dapat memilih untuk mengganti penyedia saat ini meskipun puas.

Wu (2011) menjelaskan bahwa dengan banyaknya alternatif pilihan produk membuat loyalitas dari pelanggan akan berkurang. Mereka akan mencoba untuk membandingkan antara alternatif lain dengan produk yang utama digunakan pada saat ini.

### **2.8.4 *Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening Hubungan Antara *Satisfaction* , *Variety Seeking* dan *Alternative Attractiveness* Terhadap *Switching Behaviour***

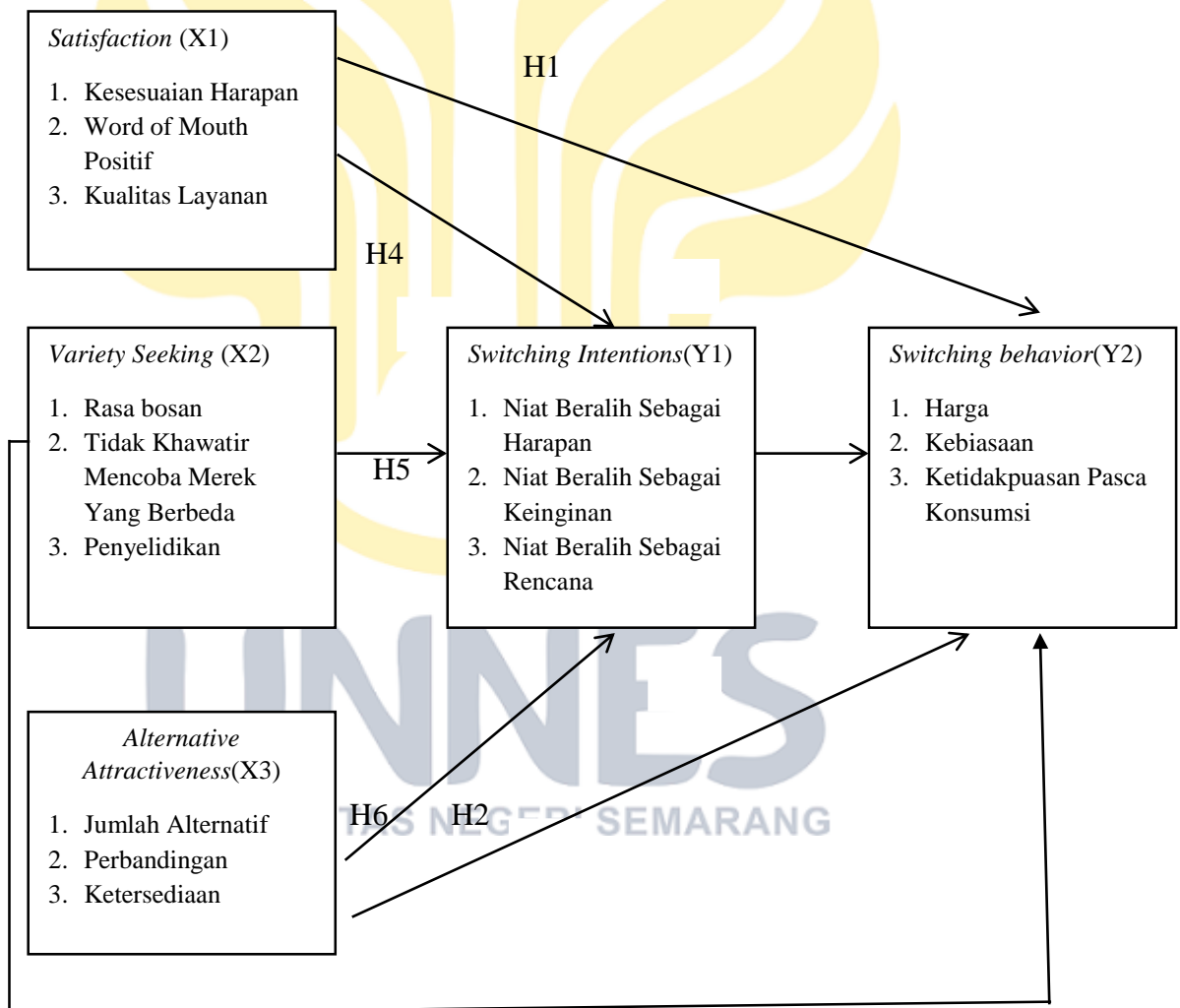
*Switching Intention* adalah keinginan dari pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa utama ke penyedia jasa lain dan belum dibarengi dengan tindakan berpindah secara keseluruhan. Umumnya konsumen mempunyai niat

untuk beralih dikarenakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal et al., (2005) menjelaskan bahwa variabel *Switching Intention* mampu memediasi beberapa variabel diantaranya *satisfaction*, *alternative attractiveness* dan juga *variety seeking*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan yang rendah tidak langsung secara sepihak berpindah ke penyedia jasa lain, akan tetapi mereka memiliki keinginan atau niat untuk berpindah terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan untuk berpindah ke penyedia jasa lain.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Zahroh (2013), dalam penelitian ini mengambil model penelitian dari Bansal et al., (2005) dengan memberikan kerangka kerja "*Push-Pull-Mooring*" (PPM) untuk menggambarkan perpindahan yang terjadi pada pengguna jasa. Hasilnya juga sama bahwa sebelum para mahasiswa melakukan keputusan untuk berpindah jasa mereka memiliki niat terlebih dahulu untuk berpindah. Dalam penelitian Xu et al., (2017) variabel *switching intentions* memediasi hubungan antara *satisfaction* terhadap *switching behavior*. Sedangkan dalam penelitian Liu et al., (2016) juga menjelaskan bahwa *switching intentions* memediasi variabel *satisfaction* dan *alternative attractiveness* terhadap variabel *switching behavior*. Dengan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Switching Intention* sebagai variabel intervening hubungan antara variabel *satisfaction*, *alternative attractiveness* dan juga *variety seeking* terhadap *switching behavior*.

## 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan sebuah bagan atau alur yang digunakan untuk menjelaskan pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini mengasumsikan bahwa terdapat pengaruh *satisfaction*, *alternative attractiveness* dan juga *variety seeking* terhadap *switching behaviour* dengan *switching intention* sebagai variabel intervening. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh negatif signifikan *satisfaction* terhadap *switching behaviour*

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif signifikan *variety seeking* terhadap *switching behaviour*

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh positif signifikan *alternative attractiveness* terhadap *switching behaviour*

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh negatif signifikan *satisfaction* terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh positif signifikan *variety seeking* terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*

H<sub>6</sub> : Ada pengaruh positif signifikan *alternative attractiveness* terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Satisfaction* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini berarti jika *satisfaction* yang dirasakan pembeli meningkat maka *switching behaviour* dari pembeli akan menurun.
2. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini berarti jika semakin tingginya *variety seeking* yang dirasakan oleh pembeli maka akan meningkatkan *switching behaviour* dari pembeli.
3. *Alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini berarti jika *alternative attractiveness* yang tinggi maka *switching behaviour* dari pembeli juga akan meningkat.

4. *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*. Artinya *switching intentions* mampu memediasi pengaruh antara *satisfaction* terhadap *switching behavior*. Hal ini berarti *satisfaction* dari konsumen akan lebih baik dalam menurunkan *switching behavior* jika *switching intentions* yang dirasakan konsumen juga menurun.
5. *Variety seeking* berpengaruh positif terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*. Artinya *switching intentions* mampu memediasi pengaruh antara *variety seeking* terhadap *switching behavior*. Semakin tingginya *variety seeking* dari konsumen maka akan membuat *switching intentions* dari pengunjung akan tinggi yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *switching behaviour* dari konsumen.
6. *Alternative attractiveness* berpengaruh positif terhadap *switching behaviour* melalui *switching intentions*. Artinya *switching intentions* mampu memediasi pengaruh antara *alternative attractiveness* terhadap *switching behavior*. Semakin tingginya *alternative attractiveness*, maka akan membuat *switching intentions* dari konsumen juga akan tinggi yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *switching behaviour* dari konsumen itu.



## 5.2 Saran

### 1. Saran bagi Pembeli

- a) Kepada pembeli untuk tidak terlalu percaya terhadap berita atau komentar negatif terhadap Café Sisemoet yang belum tentu kebenarannya.
- b) Kepada pembeli agar tidak selalu untuk ingin mencoba kafe lain.
- c) Kepada pembeli untuk tidak selalu membandingkan kelebihan kafe lain dengan kafe sisemoet. Karena Café Sisemoet juga banyak kelebihannya dibandingkan kafe lain.
- d) Kepada pembeli untuk tidak terlalu berharap kepada kafe lain dalam memberikan kepuasan.
- e) Kepada pembeli untuk tidak menjadi kebiasaan dalam berpindah-pindah kafe

### 2. Saran bagi Pemilik Café Sisemoet

- a) Kepada pemilik kafe agar percaya terhadap berita dan komentar terhadap Café Sisemoet dan menjadikannya bahan evaluasi untuk lebih baik kedepan.
- b) Café Sisemoet harus menambahkan inovasi terhadap kinerja pelayanan dan fasilitas yang ada agar pembeli tidak merasa tertarik terhadap kafe lain.
- c) Kepada pemilik kafe agar selalu meningkat kepuasan agar pembeli tidak selalu berharap dan membandingkan Café Sisemoet dengan keunggulan dari kafe lain.

### 3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian hanya terbatas meneliti perilaku perpindahan pengunjung dari kafe sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti perilaku konsumen terhadap perpindahan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada merek yang terkenal juga sampel yang lebih banyak sehingga lebih akurat hasil penelitiannya.
- b. Pada penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel yang sudah banyak diteliti sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, misalnya *switching cost* , *trust* dan *commitment* untuk lebih mengetahui perpindahan konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, D. (2009). *Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku BrandSwitching Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol.X(1), pp. 1-16.
- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1, No. 1.
- Antón, C., Camarero, C. and Carrero, M. (2007), "The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention", *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 511-538.
- Argaradian, Ahan & Wahyono. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 6 (2).
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.11, No.2,
- Bansal, Taylor dan James. 2005. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behavior. *Journal of Academy of Science*: Vol. 33 No.1 pages 96-115.
- Chuang, Yi-Fei and Yang-Fei Tai, (2016), "Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry", *Management Research Review*, Vol. 39 Iss 8
- Clemes, Michael D., Christopher Gan, dan Dongmei Zhang, (2010) "Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 7, pp.519-546
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. “ Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Familiar, K & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management Analysis Journal*.4 (4).
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2): 200–208.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansi terhadap Kepuasan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa. *Jurnal Dinamika Manajemen*.1 (1): 41–46
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmandara, Linda dan Hayu Yolanda Utami.2013.” Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahanmerek Pada Penggunasim Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk Di Kota Padang”. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.1 (50- 58)
- Han, Heesup.,Ki-Joon B.& Betsy B. (2009).”Influencing factors on restaurant customers’ switching behaviour: The roles of emotions and satisfaction”. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 Iss 8 563–572
- Haryanto. J. & Chairy, 2007, “Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW*, Vol. XIII No.1.
- Hino, Hayiel. (2017). "Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue:12, pp.2903-2917
- Hong, S.-J., Thong, J.Y.L., Moon, J.-Y. and Tam, K.Y. (2008), “Understanding the behaviour of mobile data services consumers”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 10 No. 4, pp. 431-445.
- Irawan,Andry , Nurhayati Indiyastuti dan Suliyanto. 2010. “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi

Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No.1 (p.83-106)

Jabeen, Samrena. , Abu Bakar Abdul Hamid dan Saif Ur Rehman. 2015.” Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets ”.*International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 5(Special Issue) 215-222

Jones, T., Dacin, P.A. dan Taylor, S.F. (2011), “Relational damage and relationship repair: a new look at transgressions in service relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 318-339.

Keaveney, Susan M and Madhavan Parthasarathy. 2001. “Consumers Switching Behavior in Online Service: An Eploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Acadmy of Marketing Science*: Vol. 29 No.4 pages 374-390

Keaveney, Susan M. 1996. ” Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82

Kotler Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lin, Ingrid .H & Mattila, Anna S.2006. Understanding Restaurant Switching Behavior From A Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 3-15

Liu ,Young, Hongxiu Li, Xiaoyu Xu, Vassilis Kostakos,& Jukka Heikkilä, (2016) "Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Issue: 4, pp.801-820,

Mannan, Mahafuz, Md.Fazla Mohiuddin, Nusrat Chowdhury and Priodorshine Sarker, (2017) "*Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market*", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 6 Issue: 2,

Matzler, Kurt.,Andreas Strobl, Norbert Thurner, Johann Füller, (2015) "Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry", *Journal of Service Management*, Vol. 26 Issue: 1, pp.117-136

Mohsan, Faizan .dkk. 2011.” Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan.” *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16.

- Mowen J C dan Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Munizu,M. & Hamid N. 2015. Satisfaction And Loyalty Improvement Model On The Quality Of Higher Education Services. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 6, No. 1, 2015, pp: 13-24
- Murwatiningsih and Yulianto A.,2017. The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu). *International Journal of Economic Research*. Vol. 14, No.12
- Nelloh, L. A. M. & Liem C. C. P.2011. Analisis *Switching Intention* Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto:Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April 2011: 22-31
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No.2.
- Patterson, P.G. and Smith, T. (2003), "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 107-120.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.4, No 2 , 115-131.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010).*Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta .Salemba Empat.
- Pick, D. dan Eisend, M. (2013), "Buyers' perceived switching costs and switching: a meta analytic assessment of their antecedents", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 2, pp. 186-204.
- Romadhon, Gilang. 2013." Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* . Vol. 2, No. 3.
- Saputra, Fallah Ilhami. 2013. Kualitas layanan, Citra, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 2, No. 3.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie L.Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

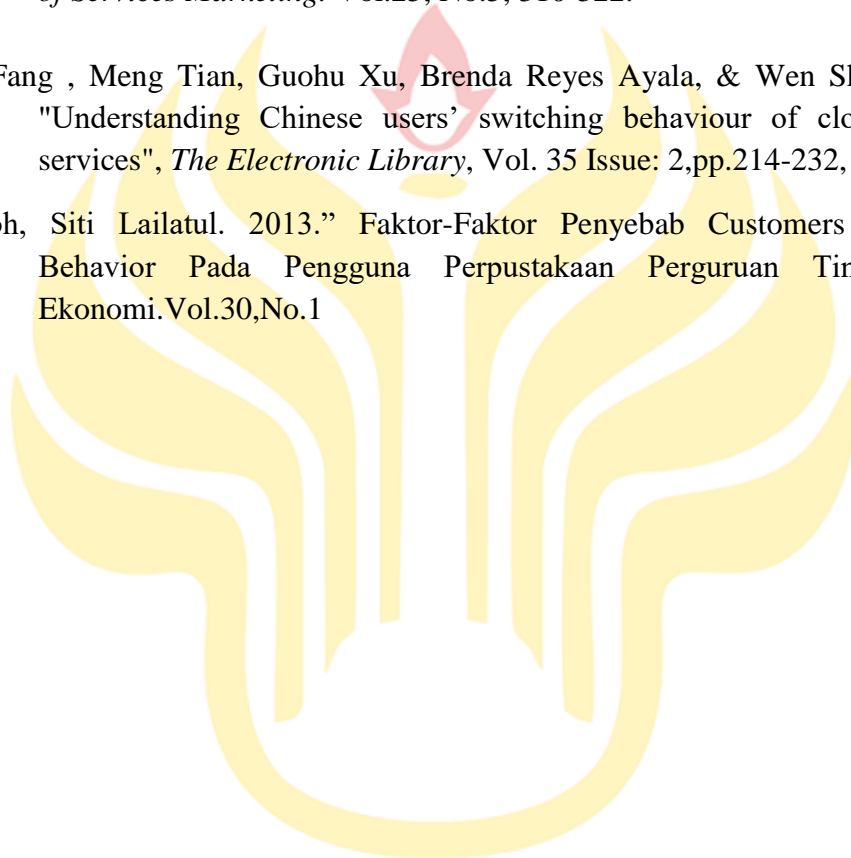
- Setianto, Ganang dan Sri Wartini. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (4)
- Shimp, T.A. 2003, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Siddiqui,K. (2011), “Personality influences Customer Switching”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*,Vol. 2 No. 10, pp. 363-372.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Soemantri, A.,& Muidin, S. A. 2006. *Aplikasi Statistka dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thawil, Ayu N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Merek Blackberry Ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.2 ,No.4, 73-89.
- Tuu, Ho Huy dan Svein Ottar Olsen, (2013) "Consideration set size, variety seeking and the satisfactionrepurchase loyalty relationship at a product category level", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,Vol.25, No: 4, pp.590-613,
- Van Trijp, Hans C. M; Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman. 1996. Why switching Product Category-Level Explanations True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, August, Pp. 281-292.
- Wagner, S.M., Friedl, G. (2007), Supplier switching decisions. *European Journal of Operational Research*, Vol.183(2), 700-717.
- Wibowo, Alexander Joseph . 2013.” Perpindahan Pelanggan (Customer Switching) Dalam Pemasaran Jasa”.*Jurnal Ekonomi*. Vol. 17,No.1.
- Widyatmoyo. 2010.” Perilaku Beralih Merek Dalam Pembelian Kartu Seluler Prabayar”. *Jurnal Manajemen*.Vol.1, No.2.

Wingsati ,Eka W. & Dorojatun P. 2107. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (2).

Wu, Li-Wei. 2011. Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty In The Varying Levels Of The Zone Of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Services Marketing*. Vol.25, No.5, 310-322.

Xu,Fang , Meng Tian, Guohu Xu, Brenda Reyes Ayala, & Wen Shen, (2017) "Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services", *The Electronic Library*, Vol. 35 Issue: 2,pp.214-232,

Zaroh, Siti Lailatul. 2013." Faktor-Faktor Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi".*Jurnal Ekonomi*.Vol.30,No.1



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG