

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING***

**(Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Operator Lain di Kecamatan  
Kawali)**

**ARTIKEL**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

**DICKY JUANDA**

**3402150291**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Artikel ini telah disahkan pada Tanggal.....

Oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr . H. Oyon Saryono,Drs.,M.M.**  
NIP. 195701131980021001

**Dr. Nana Darna S.E.,M.M.**  
NIK/NIP. 03.3112770228

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dr. Nana Darna S.E.,M.M.**  
NIK/NIP. 03.3112770228

# **PENGARUH SERVICE FAILURE DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BRAND SWITCHING**

**(Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Operator Lain di Kecamatan  
Kawali)**

Dicky Juanda<sup>1</sup>, Oyon Saryono<sup>2</sup>, Nana Darna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

[dickyjuanda1997@gmail.com](mailto:dickyjuanda1997@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Service Failure Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Operator Lain di Kecamatan Kawali).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *service failure* terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?; 2]. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?; 3]. Bagaimana pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, untuk mengetahui 1]. Mengetahui pengaruh *service failure* terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain; 2]. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain; 3]. Mengetahui pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain.

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan data kuantitatif, dengan metode ini meliputi Uji Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, Uji Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linear Berganda, dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1]. Pengaruh *service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* sebesar 37.50% sementara 62.50% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti . 2]. Pengaruh ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* sebesar 27.20% sementara 72.80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 3]. Pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* sebesar 41.20% sementara 58.80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :*Service Failure, Ketidakpuasan Konsumen, dan Brand Switching.***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era modern yang begitu pesat dapat menciptakan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, sehingga konsumen yang memiliki berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memilih berbagai pilihan merek yang tersedia. Salah satu perusahaan yang memiliki persaingan yang ketat adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, itu di karenakan banyaknya pengguna kartu prabayar yang ada di Indonesia.

Dewasa ini hampir semua orang memiliki telepon genggam, ini adalah salah satu penyebab utama banyaknya pengguna simcard di Indonesia ditambah lagi dengan telepon genggam yang rata-rata memiliki 2 simcard, dua hari menjelang masa akhir registrasi kartu prabayar dikatakan jumlah nomor yang teregistrasi lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia.

Dengan banyaknya jumlah pengguna kartu prabayar di Indonesia membuat provider *sim card* saling bersaing, menyebabkan pelanggan semakin mempunyai banyak pilihan produk sebagai produk pengganti dari produk yang telah digunakan sebelumnya.

Biasanya dalam kartu seluler, masalah yang terjadi diakibatkan oleh layanan kartu prabayar berupa sinyal yang lemah, itu diakibatkan oleh tempat yang kurang terjangkau oleh BTS yang dimiliki oleh provider kartu seluler, BTS yang sedikit lah yang membuat sinyal kurang dan sinyal biasa didapatkan hanya ditempat-tempat tertentu umumnya terdapat di kota-kota besar.

Selain kepuasan konsumen Indosat juga perlu memperhatikan kegagalan jasa, karena dapat berakibat fatal pada perusahaan yang dimana konsumen akan berpindah merek jika tidak ada nya strategi yang disiapkan untuk menangani kegagalan jasa. perusahaan jasa sangat rentan dengan kegagalan jasa (*service failure*). *Service failure* dapat terjadi pada semua tahap, dari awal sampai akhir proses pelayanan. Kesalahan tersebut dapat berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat dan kesalahan-kesalahan lainnya.

Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini yang mengakibatkan persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Dari latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui apakah *service failure* dan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi konsumen berpindah merek ke Simpati. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Service Failure* Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku *Brand Switching*”** (Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Merek Lain Di Kecamatan Kawali).

Berdasarkan latar belakang diatas muncul berbagai kondisi dimana konsumen memutuskan untuk beralih merek, penulis menggunakan identifikasi masalah agar dapat diketahui masalah yang diteliti, yaitu :

1. Merek-merek yang saling berkompetensi.
2. Jaringan tidak stabil.
3. Sulitnya pendaftaran simcard.
4. BTS jaringan yang kurang memadai
5. Sulitnya registrasi ulang.
6. Sulitnya sinyal di daerah-daerah tertentu.
7. Layanan yang tidak memuaskan sehingga konsumen berpindah merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *service failure* terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?
2. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?
3. Bagaimana pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain?

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh *service failure* terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain

2. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain.
3. Mengetahui pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna indosat yang berpindah ke merek lain.

## **LANDASAN TEORI**

Bell and Zemke dalam Migacz, et. al. (2018:84) *service failures as 'situations in which customers are dissatisfied because their perception of the service they have received is worse than their expectation'*. Kegagalan jasa didefinisikan sebagai situasi dimana pelanggan tidak puas karena persepsi mereka tentang layanan yang mereka terima lebih buruk daripada harapan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013: 180) "Kepuasan atau ketidakpuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil (aktual) dengan kinerja produk yang diharapkan". Menurut Keaveney dalam Emiri (2012:7), *'brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain'.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode tersebut yang dimaksudkan untuk mendapatkan data-data dan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti dengan cara mencari data yang faktual dari variabel-

variabel, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis, dengan analisis kuantitatif melalui uji statistik yang relevan dengan data yang diperoleh. Untuk melakukan penelitian menggunakan prosedur, mulai dari tahapan penyebaran kuesioner, pengumpulan data dan selanjutnya teknik analisis digunakan teknik statistik deskriptif yang berfungsi untuk mengelompokkan data, menggarap, menyimpulkan, memaparkan serta menyajikan hasil olahan. Hal ini bertujuan untuk melakukan pola hubungan atau sebab akibat antara nilai suatu variabel (*variabel dependent*) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengan (*variabel independent*). Uji Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, Uji Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linear Berganda, dan Uji F.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

#### **a. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Indosat Tbk. sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari, IM3). Dan didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967 dan mulai beroperasi sejak tahun 1969.

Pada tahun 1980 Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersifat monopoli untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional.

Pada tahun 1983, PT. INDOSAT, Tbk memperkenalkan jasa Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang merupakan jasa utamanya. Dari tahun 1984 sampai dengan 1992, PT. INDOSAT, Tbk memberikan jasa Tracking, Telemetry, Command, and Monitoring (TTC&M) untuk seluruh Satelit INTELSAT di IOR dan POR yang berperan sebagai Stasiun Referensi dan Monitor Time Division Multiple Access (TDMA) untuk Satelit INTELSAT di IOR.

Pada tahun 1994, Indosat melakukan penjualan saham perdana (IPO) dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan Bursa Efek New York (New York Stock Exchange – NYSE), menjadikan Indosat sebagai BUMN pertama yang sahamnya tercatat di pasar modal Indonesia dan Amerika Serikat atau dikenal dengan istilah "Dual Listing".

Memasuki abad ke-21 dan sesuai dengan trend di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Berdasarkan UU No.3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, secara bertahap hak eksklusivitas (monopoli) penyelenggaraan telekomunikasi internasional tersebut dihilangkan. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular, diawali pada melalui pendirian perusahaan operator selular yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada tahun 2001, dan diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia

(Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Dengan demikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan.

Pada tanggal 20 November 2003, sebagai langkah penting untuk menjadi penyedia jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler, Indosat melakukan konsolidasi semua bisnis selulernya, yaitu dengan penggabungan PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha ke dalam PT Indosat Tbk. Perusahaan menjadi Full Network Service Provider (FNSP).

Untuk menyelaraskan kepentingan karyawan dengan pemegang saham, Indosat meluncurkan program kepemilikan saham atau ESOP (Employee Stock Option Program) dalam 2 tahap sepanjang tahun 2004 dan 2005 yang diambil dari saham portepel sebanyak 5%. Program ESOP ini terbuka bagi seluruh Komisaris, Direksi, dan karyawan tetap Indosat serta anak-anak perusahaannya.

Komposisi saham per 31 Desember 2006 (setelah periode penebusan ESOP tutup) menjadi 14,29% milik Pemerintah Indonesia, 40,81% milik STT, 3 orang Direktur memiliki masing-masing 0,01%, dan lainnya (kepemilikan dibawah 5%) sebesar 44,89%.

Meningkatnya kepercayaan publik yang tercermin dari harga saham PT. INDOSAT, Tbk yang naik drastis diantisipasi oleh manajemen dengan mengeluarkan

kebijakan untuk memecah sahamnya (stock split) pada tanggal 8 Maret 2004 melalui RUPSLB INDOSAT hingga pada bulan Juni 2008, Qatar Telecom (Qtel) membeli semua saham PT. INDOSAT, Tbk melalui perusahaan di Indonesia Communications Limited dari Singapura Technologies Telemidia PteLtd. dan menjadi pemegang saham mayoritas dari PT. INDOSAT, Tbk. PT. INDOSAT, Tbk telah menjadi kontribusi terbesar dalam hal jumlah pelanggan ke Qatar Telecom dan salah satu alat untuk mencapai visi Qtel untuk menjadi Top 20 operator di dunia tahun 2020.

#### **b. Pengaruh *Service Failure* Terhadap Perilaku *Brand Switching***

##### ➤ Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi antara variabel *service failure* dengan perilaku *brand switching* adalah sebesar 0,612 itu artinya terdapat korelasi positif antara variabel *service failure* terhadap perilaku *brand switching* dengan koefisien korelasinya yang berada diantara interval 0,600 – 0,799 maka hubungan koefisien korelasi antara variabel *service failure* dengan perilaku *brand switching* memiliki hubungan yang kuat.

Nilai  $r$  yang positif artinya hubungan antara variabel *service failure* dengan perilaku *brand switching* mempunyai hubungan yang positif, ini berarti jika *service failure* naik maka *brand switching* juga naik

##### ➤ Koefisien Determinasi

Pengaruh *service failure* terhadap perilaku *brand switching* adalah sebesar 37,50% sementara 62,50% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

➤ Uji Signifikansi (Uji t)

Hasil uji t hitung adalah sebesar 6,473, selanjutnya dibandingkan dengan hasil t tabel dengan taraf kesalahan 0,05% untuk uji satu pihak dan  $dk = n - 2 = 70$  atau 72-2. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan didapat hasil  $t_{hitung} = 6,473$  dan tabel 1,667. Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,437 > 1,667$ . Jadi kesimpulannya adalah *service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

**c. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching**

➤ Uji Koefisien Korelasi

koefisien korelasi antara variabel Ketidakpuasan Konsumen dan variabel *Brand Switching* adalah sebesar 0,522 itu artinya terdapat korelasi positif antara variabel Ketidakpuasan Konsumen dan variabel *Brand Switching* dengan koefisien korelasinya yang berada diantara interval 0,400 – 0,599 maka hubungan koefisien korelasi antara Ketidakpuasan Konsumen dan variabel *Brand Switching* memiliki hubungan yang sedang.

Nilai r yang positif, artinya hubungan antara Ketidakpuasan Konsumen dan *Brand Switching* mempunyai hubungan yang positif, ini berarti jika Ketidakpuasan konsumen naik maka *brand switching* juga naik.

➤ Koefisien Determinasi

Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* adalah sebesar 2,72% sementara 72,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

➤ Uji Signifikansi (Uji t)

Hasil uji t hitung adalah sebesar 5,122, selanjutnya dibandingkan dengan hasil t tabel dengan taraf kesalahan 0,05% untuk uji satu pihak dan  $dk = n - 2 = 70$  atau 72-2. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan didapat hasil  $t_{hitung}$  5,122 dan  $t_{tabel}$  1.667. Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,122 > 1.667$ . Jadi kesimpulannya adalah ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

**d. Pengaruh *Service Failure* dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku *Brand Switching*.**

➤ Uji Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi antara variabel *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* adalah sebesar 0.642 itu artinya terdapat korelasi yang positif karena berada di antara interval 0,600 – 0,799 maka hubungan koefisien korelasi antara variabel *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* memiliki hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis diatas nilai r juga positif, artinya hubungan antara variabel *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* mempunyai hubungan yang positif, ini berarti jika *service failure* dan ketidakpuasan konsumen naik maka perilaku *brand switching* juga naik.

➤ Koefisien Determinasi

Pengaruh *service failure* dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* adalah sebesar 41,2 % sementara 58.8 % sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

➤ Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui persamaannya  $\hat{Y} = 3.818 + 0.346 X_1 + 0.520 X_2$  artinya apabila  $X_1$  bertambah 1 maka nilai  $\hat{Y}$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.346, begitu pula dengan peningkatan  $X_2$  yang bertambah 1 maka nilai  $\hat{Y}$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.520. Jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  atau tidak berubah maka nilai  $Y = 3.818$ .

➤ Uji Signifikasi (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui  $F_{hitung} = 24.173$  dan dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0.05% dengan dk penyebut  $= n-k-1 = 72-2-1 = 69$  dan dk pembilang = 2. Dari hasil perhitungan diketahui  $F_{hitung} = 24.173$  dan  $f_{tabel} = 3.13$  artinya  $24.173 > 3.13$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *service failure* dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *service failure* terhadap variabel *brand switching* memiliki hubungan yang kuat. Penelitian ini membuktikan bahwa *service failure* mampu menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* yang terjadi pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali.

Berdasarkan hasil dari korelasi yaitu variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel *brand switching* memiliki hubungan yang sedang. Penelitian ini membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen mampu menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* yang terjadi pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali.

Berdasarkan hasil korelasi ganda yaitu variabel *service failure* dan variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel *brand switching* memiliki hubungan yang kuat. *Service failure* dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel *brand switching*. Artinya jika *Service failure* dan ketidakpuasan konsumen meningkat, maka *brand switching* akan meningkat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *service failure* mampu menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* yang terjadi pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali. Artinya *service failure* yang terjadi di pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain yang dikarenakan kecewa dengan pelayanan yang diberikan Indosat.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen mampu menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* yang terjadi

pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali. Artinya ketidakpuasan konsumen yang terjadi di pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain yang dimana penyebabnya adalah ketidakpuasan terhadap Indosat dikarenakan harapannya yang tidak terpenuhi sehingga konsumen memutuskan untuk berpindah merek.

3. Variabel *service failure* dan variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel *brand switching* memiliki hubungan yang kuat. Kemudian berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *service failure* dan variabel ketidakpuasan konsumen mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand switching* yang terjadi pada *SIM card* Indosat di Kecamatan Kawali.

## **2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang diuraikan di atas, pada kesempatan ini penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya melakukan peningkatan kinerja dari *customer service* dan *call center* dengan memberikan *training* dari mulai menerima keluhan hingga mengakhiri percakapan dan yang paling penting adalah cepat dan tanggap dalam menangani komplain dari konsumen sampai masalah dapat terselesaikan, sehingga dapat meminimalisir terjadinya *service failure*.
2. Sebaiknya perusahaan terus menambah *base transceiver station* (BTS) mengingat banyak keluhan mengenai kualitas jaringan dari Indosat.

Kemudian perusahaan seharusnya memiliki gerai / pusat layanan di setiap daerah agar dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain yang lebih variatif untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching*. Karena peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini sehingga perlu adanya peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Emiri, Dedi. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek , Ketersediaan Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching.* Jurnal UNDIP. Diakses pada tanggal 12-03-2019.
- Migacz, S. J. *et. al.* 2018. *The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory .* Journal of Travel Research. Vol. 57(1) 83–98. Diakses pada tanggal 20-05-2019.
- Sangadji, dan Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan. Strategi Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

## **RIWAYAT HIDUP**

### **Identitas Diri**

Nama : Dicky Juanda

NIM : 3402150291

TTL : Jakarta, 02 Mei 1997

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Suku : Sunda

Alamat : Dusun Karang Sari, RT/RW, 25/07, Desa Jatinagara,  
Kecamatan Jatinagara, Kabupaten Ciamis

E-mail : [dickyjuanda1997@gmail.com](mailto:dickyjuanda1997@gmail.com)

### **Riwayat Pendidikan**

SD : SDN 26 Rimbo Kaluang (2003-2009)

SMP : SMPN 1 Jatinagara (2009-2012)

SMA : SMKN 1 Rajadesa (2012-2015)

Pendidikan S1 : Universitas Galuh Ciamis Fakultas Ekonomi Prodi  
Manajemen (2015-2019)