

PENGARUH *SATISFACTION*, *VARIETY SEEKING* DAN *ALTERNATIVE ATTRACTION* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR* MELALUI *SWITCHING INTENTIONS*

Siti Julaiha¹, Sabran², & Ilham

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{2,3}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3}Jalan Gunung Kombeng No. 27, Tenggarong, 75512

E-mail: sitijulaiha1212@gmail.com¹), sabran@unikarta.ac.id²) ilham@unikarta.ac.id³)

Abstrak

This research aims to test and analyze the influence of Satisfaction, Variety Seeking and Alternative Attraction on Switching Behavior through Switching Intentions. The research sample consisted of 75 people. Sampling used Non Probability Sampling techniques and data analysis tools using Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS version 4 software. The results of the study showed that (1) Satisfaction had no effect on Switching Behavior (2) Variety Seeking had no effect on Switching Behavior (3) Alternative Attraction has an effect on Switching Behavior (4) Switching Intentions has no effect on Switching Behavior (5) Satisfaction has no effect on Switching Behavior through Switching Intentions (6) Variety Seeking has no effect on Switching Behavior through Switching Intentions (7) Alternative Attraction has no effect on Switching Behavior through Switching Intention.

Keywords: *Satisfaction, Variety Seeking, Alternative Attraction, Switching Intention, Switching Behavior*

PENDAHULUAN

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 berbagai alternatif pilihan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Persaingan yang semakin 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 merk ke merk lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah agar konsumen tidak melakukan perpindahan atau beralih ke merek yang lain. *Switching behavior* pelanggan terjadi saat pelanggan meninggalkan layanan awal mereka penyedia layanan dari yang lain (Chuang & Tai, 2016). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Dharmmesta & Junaidi, 2002).

Menurut (Astuti et al., 2021) mengatakan bahwa *switching behavior* dapat dikatakan sebagai proses berpindah ke layanan lain dikarenakan ketidakpuasan, ketidakcocokan atau masalah lainnya. Bahkan perpindahan pelanggan dapat dilakukan oleh pelanggan yang setia pada layanan tertentu, apabila layanan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan berpindah ke merek pesaing (Firdiyanti, 2022). Pada umumnya *switching behavior* erat kaitannya dengan *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan atau yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018) menemukan bahwa *switching behavior* dipengaruhi oleh *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction*.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Palinggi et al., 2023). Perasaan puas yang dihasilkan dari produk maupun jasa yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi dan realita yang diterima pelanggan (Siska et al., 2023). Begitupun sebaliknya, jika

konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa maka mereka akan cenderung tidak menggunakan lagi dan memilih untuk berpindah kepada produk atau jasa lain.

Variety seeking 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 (Trijp & Inman, 1996). Dengan banyaknya variasi dari produk pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk beralih ke produk yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Selain *variety seeking* faktor lain yang mempengaruhi *switching behavior* konsumen yaitu *alternative attraction*. Menurut (Bansal et al., 2005) *alternative attraction* adalah ketersediaan alternatif produk atau jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke produk atau jasa 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.

Dalam penelitian ini yang menjadi *variable* mediasi yaitu *switching intentions*. Menurut (Chuang & Tai, 2016) *switching intentions* adalah kecenderungan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Dalam penelitian (Hartono, 2018) variabel *switching intentions* memediasi antara *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior*. Hal ini membuktikan bahwa *switching intentions* mampu memediasi tiga variabel diatas terhadap perilaku beralih konsumen.

Kios Burung Arif Sutrisno merupakan salah satu kios yang bergerak dibidang penjualan hewan peliharaan, pakan peliharaan dan ternak serta penjualan hewan ternak yang terletak di Jl. Mangkuraja RT. 43 No. 45 Kelurahan Loa Ipuh Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara. Kios Burung ini dalam usahanya memberikan berbagai macam produk yang dijual selain penjualan hewan peliharaan, pakan peliharaan dan ternak serta penjualan hewan ternak seperti jangkrik, ulat hongkong, ulat bumbung, millet, bama, jagung kering, pelet, sangkar burung, pakan kucing, aksesoris hewan dan pakan hewan agar pelanggan merasa senang ketika berbelanja ke Kios Burung tersebut karena banyaknya produk yang dijual serta bisa merasa puas dan minat untuk berkunjung membeli kembali. Seiring beberapa bulan pelanggan sudah mulai ramai sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun hal itu hanya bertahan beberapa bulan karena banyaknya pesaing usaha sejenis serta kurangnya variasi produk membuat pelanggan mulai berkurang dan nilai penjualan turun.

Kios Burung ini mengalami fluktuasi omzet penjualan yang dimana membuat Kios Arif Sutrisno dituntut untuk menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke pesaing lain.

Tabel 1. Daftar Produk Dan Harga Pada Kios Burung Arif Sutrisno

No	Produk	Harga
1	Jangkrik	Rp. 12.000/Ons
2	Ulat Hongkong	Rp. 10.000/Cup
3	Ulat Bumbung	Rp. 15.000/Bambu
4	Millet	Rp. 25.000/Kg
5	Bama	Rp. 10.000/Kg
6	Jagung Kering	Rp. 10.000/Kg
7	Pellet	Rp. 10.000-15.000/Kg
8	Pakan Kucing	Rp. 15.000-35.000
9	Pakan Hewan Packingan	Rp. 20.000-80.000/Pcs

Sumber : Kios Burung Arif Sutrisno, 2023

Terdapat beberapa komplain atas ketidaknyamanan konsumen atas produk dan pelayanan dari Kios Burung Arif Sutrisno. Komplain tentang produk yaitu pada produk yang dijual belum cukup lengkap. Dibidang pelayanan pengunjung kurang merasa puas dengan kinerja pelayanan yang lambat karena dalam menyajikan pesanan lumayan lama. Dengan adanya beberapa komplain atas ketidakpuasan pengunjung membuat mereka berniat beralih ke toko lain. Hal ini menyatakan bahwa banyaknya kios burung lainnya di Tenggarong yang menjadi pesaing dari Kios Burung Arif Sutrisno sehingga peluang konsumen untuk beralih sangatlah besar, dimana seharusnya Kios Burung Arif Sutrisno menjaga konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain.

RUANG LINGKUP

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *alternative attraction* terhadap *switching behavior*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching intentions* terhadap *switching behavior*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior* melalui niat beralih.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *alternative attraction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions*.

TINJAUAN PUSTAKA

Switching Behavior

Astuti dan Eliana mengatakan bahwa perilaku berpindah dapat dikatakan sebagai proses berpindah ke layanan lain dikarenakan ketidakpuasan, ketidakcocokan atau masalah lainnya. Bahkan perpindahan pelanggan dapat dilakukan oleh pelanggan yang setia pada layanan tertentu, apabila layanan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan berpindah ke merek pesaing (Astuti et al., 2021). Menurut (Hartono, 2018) mengukur perpindahan jasa pelayanan (*Switching Behavior*) pada konsumen dengan berbagai indikator sebagai berikut :

1. 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.
2. Kebiasaan
Merupakan tipe konsumen yang sudah menjadi kebiasaan untuk berpindah-pindah antara satu jasa ke jasa yang lain tanpa mempertimbangkan kerugian yang didapat.
3. 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.

Switching Intentions

(Bansal et al., 2005) menjelaskan niat berpindah (*switching intentions*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. (Hartono, 2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mengetahui *switching intentions* konsumen menggunakan indikator sebagai berikut, yaitu :

1. Niat Beralih Sebagai Harapan
Yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
2. Niat Beralih Sebagai Keinginan
Yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan perpindahan.
3. Niat Beralih Sebagai Rencana
Yaitu rencana seseorang untuk melakukan perpindahan.

Satisfaction

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Hartono, 2018) dimana dalam penelitiannya mengukur *satisfaction* konsumen menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat saat melakukan konsumsi.

2. *Word Of Mouth* Positif

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

3. Kualitas Pelayanan

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

Variety Seeking

Variety seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. *Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada suatu merek atau produk (Thawil, 2014). Indikator *variety seeking* produk yang dipakai pada penelitian Tuu dan Svein (2013) dalam (Hartono, 2018) yaitu :

1. Timbul Rasa Bosan

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

2. Mencoba Produk Baru

Keinginan seorang konsumen untuk mencoba produk baru yang sejenis dengan merk 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 di gunakan.

Alternative Attraction

Alternative attraction dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi risiko yang mereka perkirakan terlalu besar (Mowen & Minor, 2002). Hartono (2018) dalam penelitiannya tentang *alternative attraction* menggunakan indikator sebagai berikut yaitu:

1. Jumlah Alternatif

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

2. Perbandingan

Membandingkan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing produk/toko.

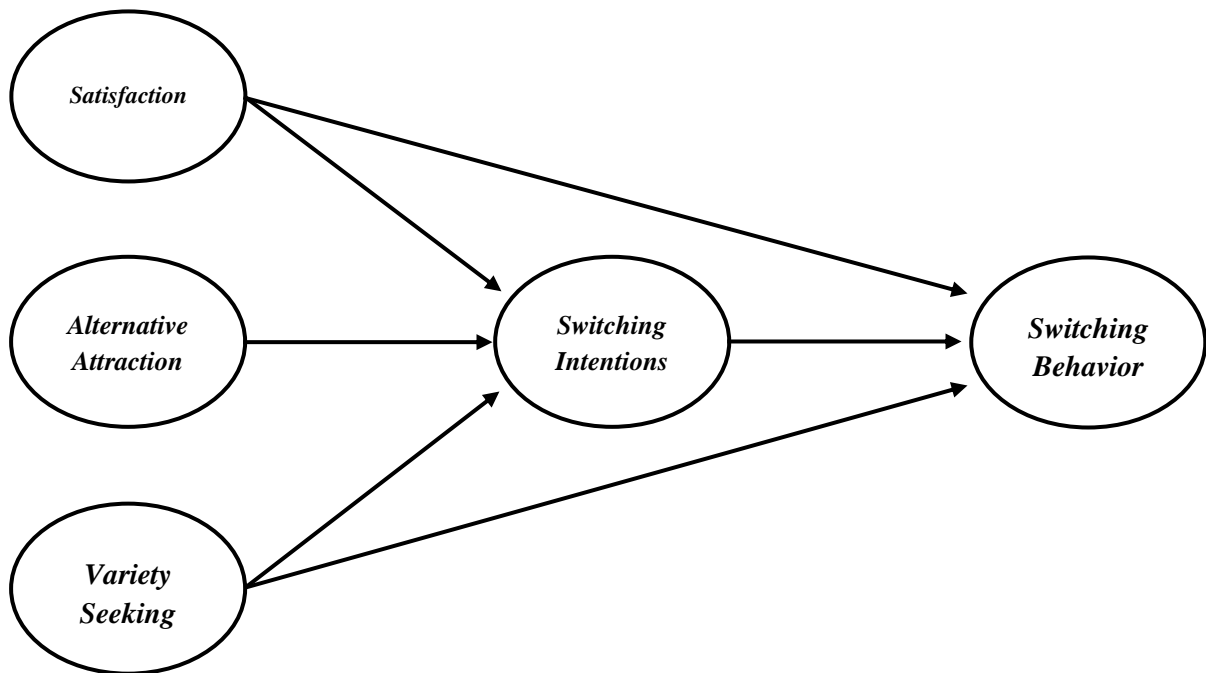
3. Ketersediaan

Ketersediaan produk lebih banyak pada toko membuat konsumen memiliki alternatif pilihan produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Kios Burung Arif Sutrisno Tenggara. Menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Pedoman untuk menentukan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. (Ferdinand, 2014) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 15, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 15 = 75$. Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 75 responden yang dapat mewakili konsumen dari Kios Burung Arif Sutrisno. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2014). Penggunaan purposive sampling ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah membeli di Kios Burung tersebut.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Model Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS Versi 4 yang diajukan dalam penelitian ini. SEM mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Selain itu dalam SEM dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruknya, dan juga model pengukuran yang bersifat struktural maka diputuskan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Perancangan model pengukuran (*outer model*) menentukan sifat indikator dari setiap variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*) diperoleh, termasuk R² sebagai parameter ketepatan prediksi. Pada PLS perancangan *outer model* sangat penting untuk indikator reflektif maupun formatif. Outer Model digunakan untuk menguji validitas variabel dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari >0.7 dengan konstruk yang diukur.

2. Discriminant Validity atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan *valid*.

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan ukuran composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fazriansyah et al., 2022).

b. Uji Reliabilitas

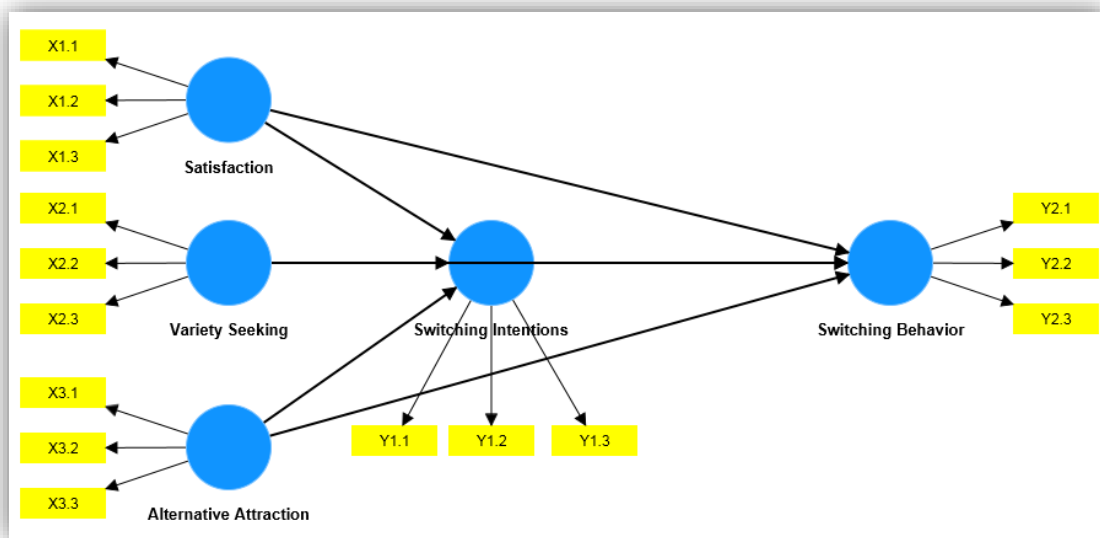
Uji reliabilitas pada model SEM-PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *crobach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) model struktural (*Inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk atau antar variabel laten yang dibuat.

Konstruksi Diagram Jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* *outer* dan *model*. Bentuk persamaan struktural untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Persamaan Struktural

Sumber : Diolah Peneliti (Smart-PLS 4, 2023)

Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan kerja (Ghozali, 2006). Dalam menentukan variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai *full mediation*. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan *partial mediation*, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair et al., 2010). Dengan prosedur sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model.
2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini.
3. Melakukan pengujian VAF dengan menghitung:

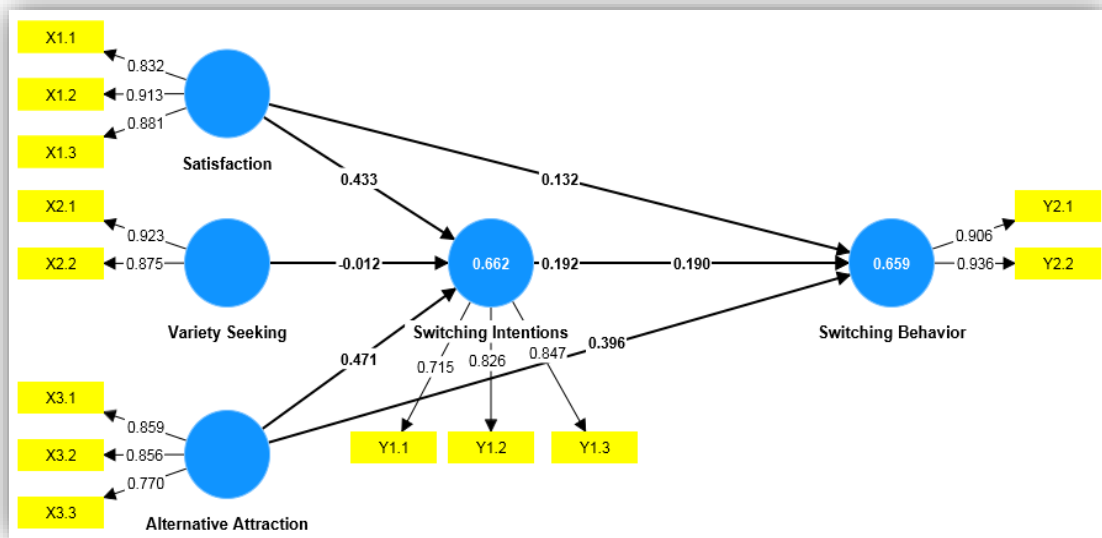
$$VAF = \frac{PENGARUH TIDAK LANGSUNG}{PENGARUH LANGSUNG + PENGARUH TIDAK LANGSUNG} \dots\dots\dots(1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Untuk penelitian ukuran untuk indikator reflektif individu dikatakan valid jika nilai cross loading dan outer loading $\geq 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS Versi 4 hasil untuk outer loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 3 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram PLS Algorithma

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 3. *Outer Loading*

Indikator	<i>Satisfaction</i>	<i>Variety Seeking</i>	<i>Alternative Attraction</i>	<i>Switching Intentions</i>	<i>Switching Behavior</i>
X _{1.1}	0.832				
X _{1.2}	0.913				
X _{1.3}	0.881				
X _{2.1}		0.923			
X _{2.2}		0.875			
X _{3.1}			0.859		
X _{3.2}			0.856		
X _{3.3}			0.770		
Y _{1.1}				0.715	
Y _{1.2}				0.826	
Y _{1.3}				0.847	
Y _{2.1}					0.906
Y _{2.2}					0.936

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 3 nilai *outer loading* di atas, Masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada diatas 0,70 (setelah indikator X_{2.3} dan Y_{1.3} dieliminasi). Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 1 diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Indikator reflektif *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Berikut hasil output nilai *cross-loading* pada *discriminant validity* dari Smart-PLS :

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	<i>Satisfaction</i>	<i>Variety Seeking</i>	<i>Alternative Attraction</i>	<i>Switching Intentions</i>	<i>Switching Behavior</i>
X _{1.1}	0.832	0.689	0.541	0.573	0.477
X _{1.2}	0.913	0.841	0.652	0.708	0.709
X _{1.3}	0.881	0.711	0.542	0.637	0.622
X _{2.1}	0.841	0.923	0.586	0.680	0.678
X _{2.2}	0.689	0.875	0.618	0.512	0.564
X _{3.1}	0.510	0.572	0.859	0.662	0.552
X _{3.2}	0.640	0.606	0.856	0.691	0.670
X _{3.3}	0.490	0.468	0.770	0.499	0.649
Y _{1.1}	0.543	0.468	0.402	0.715	0.540
Y _{1.2}	0.628	0.625	0.736	0.826	0.547
Y _{1.3}	0.586	0.507	0.625	0.847	0.620
Y _{2.1}	0.574	0.549	0.662	0.548	0.906
Y _{2.2}	0.703	0.719	0.722	0.748	0.936

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil dari *cross loadings* untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. Dari tabel 4. *cross loading* diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi. Hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	0,767	0,876	Valid
<i>Variety Seeking</i>	0,809	0,900	Valid
<i>Alternative Attraction</i>	0,688	0,829	Valid
<i>Switching Intentions</i>	0,637	0,798	Valid
<i>Switching Behavior</i>	0,849	0,921	Valid

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 6. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
<i>Satisfaction</i>	0.876				
<i>Variety Seeking</i>	0.858	0.900			
<i>Alternative Attraction</i>	0.664	0.665	0.829		
<i>Switching Intentions</i>	0.734	0.672	0.750	0.798	
<i>Switching Behavior</i>	0.696	0.696	0.753	0.712	0.921

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil tabel 5 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,5.

Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Outer model selain diukur dengan nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* dan *cronbach alpha* mempunyai nilai > 0,70 maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	0,849	0,868	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,768	0,796	Reliabel
<i>Alternative Attraction</i>	0,772	0,779	Reliabel
<i>Switching Intentions</i>	0,713	0,727	Reliabel
<i>Switching Behavior</i>	0,823	0,844	Reliabel

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,70.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai *collinearity statistics Variance Inflation Factors* (VIF). Dalam Smart-PLS nilai *collinearity statistics* VIF yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal.

Tabel 8. Inner VIF Value

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
<i>Satisfaction</i>				4.018	4.572
<i>Variety Seeking</i>				4.031	4.032
<i>Alternative Attraction</i>				1.905	2.561
<i>Switching Intentions</i>					2.961
<i>Switching Behavior</i>					

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas, karena hasil diatas menunjukkan hasil VIF < 5.

Hubungan Antar Konstruk

Hubungan Antar Konstruk Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasil analisisnya valid dan reliabel, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari Inner weight (struktur model) tabel 9.

Tabel 9. Inner weight

Hubungan Antar Konstruk	Parameter	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T Statistic ((O/STERR))	Keterangan Uji Hipotesis
X1→Y1	Γ	0.433	0.433	0.174	0.174	2.491	Diterima
X1→Y2	Γ	0.132	0.121	0.133	0.133	0.990	Ditolak
X2→Y1	Γ	-0.012	-0.017	0.128	0.128	0.095	Ditolak
X2→Y2	Γ	0.192	0.195	0.133	0.133	1.441	Ditolak
X3→Y1	Γ	0.471	0.478	0.101	0.101	4.639	Diterima
X3→Y2	Γ	0.396	0.395	0.158	0.158	2.498	Diterima
Y1→Y2	B	0.190	0.201	0.129	0.129	1.473	Ditolak

Sumber : Output Smart-PLS 2023

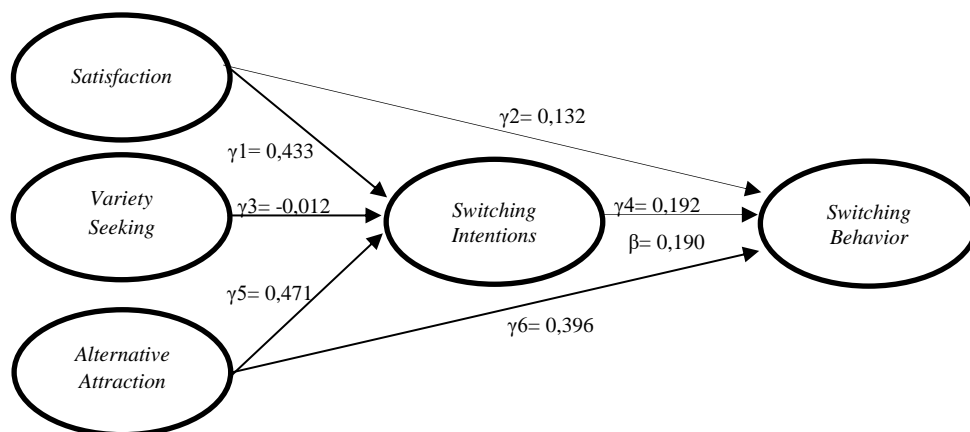
Keterangan:

- Untuk data yang berjumlah 75, t-tabel sebesar 1,96.
- X1 = *Satisfaction*
- X2 = *Variety Seeking*
- X3 = *Alternative Attraction*
- Y1 = *Switching Intentions*
- Y2 = *Switching Behavior*

Inner Weight menunjukkan hubungan antar konstruk variabel laten, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 9 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Satisfaction* terhadap *Switching Behavior* sebesar 0,132 dengan t-hitung sebesar 0.990 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel *Variety Seeking* terhadap *Switching Behavior* sebesar 0,192 dengan t-hitung sebesar 1,441 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel *Alternative Attraction* terhadap *Switching Behavior* sebesar 0,396 dengan t-hitung sebesar 2.498 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Dalam penjelasan gambar sebagaimana model struktural yang diajukan dalam hipotesis dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 4. Hubungan Antar Konstruk

Sumber : Diolah dari Output PLS 2023

Berdasarkan gambar 4. tersebut diatas menunjukkan bahwa *switching behavior* dipengaruhi *alternative attraction* sedangkan pengaruh *satisfaction* dan *variety seeking* terhadap *switching behavior* hasilnya lebih rendah dan *switching intentions* tidak mampu memediasi *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior*

Persamaan Struktural

Secara matematis persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :

- a. $\eta_1 = \gamma_2 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \gamma_6 \xi_3 + \delta_1$
 $= 0,132 \xi + 0,192 \xi + 0,396 \xi + \delta_1$
- b. $\eta_2 = \beta_1 \epsilon_1 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_3 \xi_2 + \gamma_5 \xi_3 + \delta_2$
 $= 0,190 \epsilon_1 + 0,433 \xi_1 + -0,012 \xi_2 + 0,471 \xi_3 + \delta_2$

Keterangan notasi :

- η = Eta, vektor variabel laten endogen (dependen)
- ξ = Ksi, vektor variabel laten eksogen (independen)
- γ = Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β = Beta, koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.
- δ_1, δ_2 = Zeta, galat (error) pengukuran model.

Bentuk lain dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. *Switching Behavior* = 0,132 *Satisfaction* + δ_1
- b. *Switching Behavior* = 0,433 *Satisfaction* + 0,190 *Switching Intentions* + δ_2
- c. *Switching Behavior* = -0,012 *Variety Seeking* + δ_1
- d. *Switching Behavior* = -0,012 *Variety Seeking* + 0,190 *Switching Intentions* + δ_2
- e. *Switching Behavior* = 0,396 *Alternative Attraction* + δ_1
- f. *Switching Behavior* = 0,471 *Alternative Attraction* + 0,190 *Switching Intentions* + δ_2

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t-statistik serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Analisis Varian *R-Square*

Analisis varian *R-square* adalah untuk mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*R square*) antara variabel eksogen ke variabel endogen yaitu *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions*. Berikut ini hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 10. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Switching Intentions</i>	0,662	0,648
<i>Switching Behavior</i>	0,659	0,639

Sumber : Output Smart PLS 2023

Berdasarkan tabel 10. nilai *R-Square* diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. *Switching Intentions* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,662 dengan *Satisfaction*, *Variety Seeking* dan *Alternative Attraction* mempunyai pengaruh terhadap *Switching Intentions* sebesar 66,2% sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Switching Behavior* memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,659 dengan *Satisfaction*, *Variety Seeking*, *Alternative Attraction* dan *Switching Intentions* memiliki pengaruh terhadap *Switching Behavior* sebesar 83% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

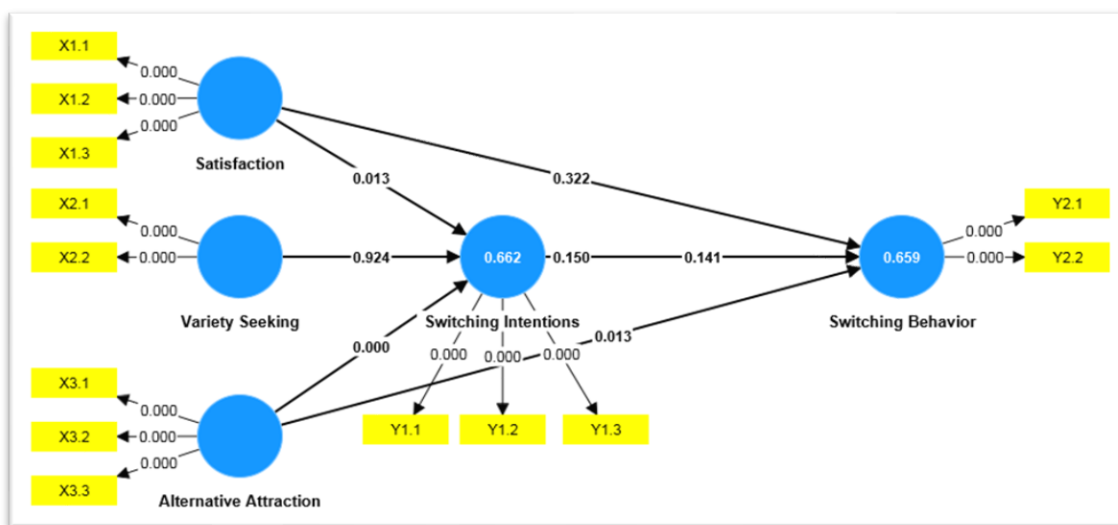
Hasil nilai *R-Square* selanjutnya dimasukan ke dalam persamaan *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi *R-Square* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R^2X) & (1) \\
 Q2 &= 1 - (1 - 0,662^2) (1 - 0,659^2) & (2) \\
 &= 1 - 0,317796 & (3) \\
 &= 0,682204 & (4) \\
 &= 0,682 & (5)
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,682 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model *structural* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 68,2%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model struktural pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar (α) = 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model *bootstrapping*:



Gambar 5. Output Diagram Dari *Bootstrapping*

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 11. *Path Coefficients*

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X1 → Y1	0.433	0.433	2.491	0.013	Sig
X1 → Y2	0.132	0.121	0.990	0.322	Tdk Sig
X2 → Y1	-0.012	-0.017	0.095	0.924	Tdk Sig
X2 → Y2	0.192	0.195	1.441	0.150	Tdk Sig
X3 → Y1	0.471	0.478	4.639	0.000	Sig
X3 → Y2	0.396	0.395	2.498	0.013	Sig
Y1 → Y2	0.190	0.201	1.473	0.141	Tdk Sig

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 12. *Indirect Effect*

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X2 → Y1 → Y2	-0.002	-0.004	0.071	0.943	Tdk Sig
X1 → Y1 → Y2	0.082	0.091	1.065	0.287	Tdk Sig
X3 → Y1 → Y2	0.090	0.094	1.443	0.149	Tdk Sig

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Keterangan :

X1 = *Satisfaction*

X2 = *Variety Seeking*

X3 = *Alternative Attraction*

Y1 = *Switching Intentions*

Y2 = *Switching Behavior*

Sig = Signifikan

Tdk sig = Tidak Signifikan

Untuk mengetahui peran *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* dalam hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai *full mediation*. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan *partial mediation*, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

1. *Satisfaction* → *Switching Intentions* → *Switching Behavior*

Pengaruh langsung = 0,132
Pengaruh Tidak Langsung = 0,082
Pengaruh total = 0,132 + 0,082
= 0,214
VAF = 0,082/0,214
= 0,038 atau 3,8% (tidak ada mediasi)

2. *Variety Seeking* → *Switching Intentions* → *Switching Behavior*

Pengaruh langsung = 0,192
Pengaruh Tidak Langsung = -0,002
Pengaruh total = 0,192 + -0,002
= 0,194
VAF = -0,002/0,194
= 0,01 atau 0,1% (tidak ada mediasi)

3. *Alternative Attraction* → *Switching Intentions* → *Switching Behavior*

Pengaruh langsung = 0,396
Pengaruh Tidak Langsung = 0,090
Pengaruh total = 0,396 + 0,090
= 0,486
VAF = 0,090/0,486
= 0,185 atau 18,5% (tidak ada mediasi)

Berdasarkan uji VAF didapatkan hasil bahwa *switching intentions* sebagai variabel mediasi antara variabel *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior* dibawah 20% sehingga memiliki peran tidak ada mediasi.

Pembahasan

1. *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Beralih

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya tidak adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior* dengan *original sampel* sebesar 0,132 nilai t-statistik 0,990 dengan *p-value* 0,322. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil <1,96 dengan *p-value* >0,05 (5%). Artinya bahwa kios Burung mampu memberikan *satisfaction* yang baik kepada para konsumennya sehingga tidak memilih produk lainnya selain produk di Kios Burung tersebut. *Satisfaction* konsumen terhadap produk dan layanan yang ada di Kios Burung ini mampu memberikan

indikasi konsumen tidak melakukan perpindahan untuk berbelanja ke toko burung lainnya. Dimana konsumen merasakan kesesuaian harapannya saat berbelanja di Kios Burung Arif Sutrisno dengan kualitas pelayanan yang cukup baik sehingga konsumen akan menceritakan pengalaman yang positif saat berbelanja di kios burung hal inilah yang menyebabkan tidak berpengaruhnya *satisfaction* terhadap *switching behavior* konsumen ke kios burung lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Mohsan et al., 2011) dimana berpendapat bahwa ketika kepuasan konsumen meningkat, transfer konsumen terhadap jasa lain akan berkurang.

Berdasarkan hasil penelitian, *satisfaction* diukur dengan 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, *word of mouth* positif dan kualitas pelayanan. Dimana indikator *word of mouth positif* memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa Kios Burung ini mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga *word of mouth positif* terjadi dikalangan para konsumen, hal inilah yang membuat konsumen tidak terpengaruh untuk melakukan peralihan pembelian ke kios burung lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hartono, 2018) dimana kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku beralih pengunjung cafe Sisemoet Ungaran, dan penelitian (Ibrahim, 2020) dimana kepuasan berpengaruh negatif terhadap *switching intentions* pada pelanggan Televisi Berlangganan MNC Vision.

2. *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior* dengan *original sampel* sebesar 0,192 nilai t-statistik 1,441 dengan *p-value* 0,150. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil <1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%). *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. 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 (Hartono, 2018).

Konsumen dalam melakukan pembelian seringkali menggunakan pengalaman pemakaiannya di masa lalu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya kembali. Jika pengalaman pembelian konsumen sebelumnya baik, maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan produk dan merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dari produk dan merek yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek semakin tinggi.

Variasi produk yang dijual di kios burung ini cukup lengkap dimana terdapat beberapa produk seperti jangkrik, ulat hongkong, ulat bumbung, millet, bama, jagung kering, pellet, pakan kucing dan pakan hewan packingan. Produk yang dijual di kios burung ini memiliki tingkat variasi yang sama jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. inilah menjadikan konsumen untuk tetap memilih tidak beralih dari Kios Burung Arif Sutrisno dibandingkan beralih berbelanja ke kios burung lain.

Berdasarkan hasil penelitian, pencarian variasi diukur dengan 3 indikator yaitu timbul rasa bosan, mencoba produk baru dan tidak khawatir mencoba merek yang berbeda. Dimana indikator timbul rasa bosan memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa timbul rasa bosan tercipta dari konsumen Kios Burung ini terjadi karena sudah terlalu lama mengkonsumsi produk dengan merek yang sama. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan konsumen Kios Burung ini melakukan peralihan pembelian ke kios burung lain. Dimana berdasarkan hasil pengujian hipotesis pencarian variasi tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (1) (Hartono, 2018) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* pada pengunjung cafe Sisemoet Ungaran. (2) (Yani et al., 2022) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching Intention*. (3) (Firdiyanti, 2022) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* Bank Konvensional-Bank Syariah di Jawa Tengah. (4) (Prasetio et al., 2022) dimana Pencarian Variasi berpengaruh terhadap Perilaku Beralih konsumen aplikasi E-Commerce dan (5) (Ibrahim, 2020) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada pelanggan Televisi Berlangganan MNC Vision.

3. *Alternative Attraction* berpengaruh terhadap *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh *alternative attraction* terhadap *switching behavior* dengan *original sampel* sebesar 0,396 nilai t-statistik 2,498 dengan *p-value* 0,013.

Dari hasil ini menunjukkan adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih besar $> 1,96$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ (5%). 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. Dengan menambah produk dan meningkatkan pelayanan yang dinilai pelanggan masih belum memuaskan tersebut tentunya akan meningkatkan *image* Kios Burung Arif Sutrisno yang positif yaitu lebih mementingkan kepuasan pelanggannya serta pelanggan tidak akan memperdulikan daya tarik alternatif kios lain.

Berdasarkan hasil penelitian, *alternative attraction* diukur dengan 3 indikator yaitu jumlah alternatif, perbandingan dan ketersediaan. Dimana indikator jumlah alternatif memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa ketersediaan produk di Kios Burung milik Pakde Arif Sutrisno masih kurang lengkap jika dibandingkan kios burung lainnya dimana berdasarkan daftar produk yang dijual di Kios Burung milik Pakde Arif Sutrisno hanya ada beberapa produk yang dijual sedangkan produk seperti vitamin burung, sangkar burung dan lainnya tidak dijual di Kios Burung milik Pakde Arif Sutrisno. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (1) (Hartono, 2018) dimana *Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* pada pengunjung cafe Sisemoet Ungaran. (2) (Firdiyanti, 2022) dimana *Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* Bank Konvensional-Bank Syariah di Jawa Tengah. (3) (Prasetio et al., 2022) dimana Daya Tarik Alternatif berpengaruh terhadap Perilaku Beralih konsumen aplikasi E-Commerce dan (4) (Ibrahim, 2020) dimana *Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada pelanggan Televisi Berlangganan MNC Vision.

4. *Switching Intentions* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan tidak adanya pengaruh *switching intentions* terhadap *switching behavior* dengan *original sampel* sebesar 0,190 nilai t-statistik 1,473 dengan $p\text{-value}$ 0,141. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil $< 1,96$ dengan $p\text{-value} > 0,05$ (5%). (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. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin rendah niat beralih pelanggan maka akan rendah pula perilaku beralih pelanggan dalam melakukan pembelian ke kios burung lain. *Alternative attraction* diukur dengan 3 indikator yaitu niat beralih sebagai harapan, niat beralih sebagai keinginan dan niat beralih sebagai keinginan. Dimana indikator niat beralih sebagai keinginan memiliki nilai tertinggi, artinya bahwa keinginan konsumen kios burung untuk melakukan peralihan pembelian sebagai keinginan sendiri itu ada dibenak konsumen tetapi konsumen akan tetap setia untuk membeli produk di Kios Burung Arif Sutrisno selagi produk yang diinginkan dijual di Kios Burung Arif Sutrisno. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Prasetio et al., 2022) dimana Niat Beralih berpengaruh terhadap Perilaku Beralih konsumen aplikasi E-Commerce.

5. *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan tidak adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* dengan *original sampel* sebesar 0,082 nilai t-statistik 1,065 dengan $p\text{-value}$ 0,287. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil $< 1,96$ dengan $p\text{-value} > 0,05$ (5%). Tingkat kepuasan konsumen pada kios burung milik bapak arif sutrisno mampu memberikan cukup rendahnya perpindahan konsumen ke toko burung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk pindah dari konsumen rendah karena kepuasan yang tinggi dan akan mengurangi gerakan konsumen dalam jasa yang digunakan saat ini (Bansal et al., 2005). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hartono, 2018) dimana *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions* pada pengunjung cafe Sisemoet Ungaran.

6. *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions*

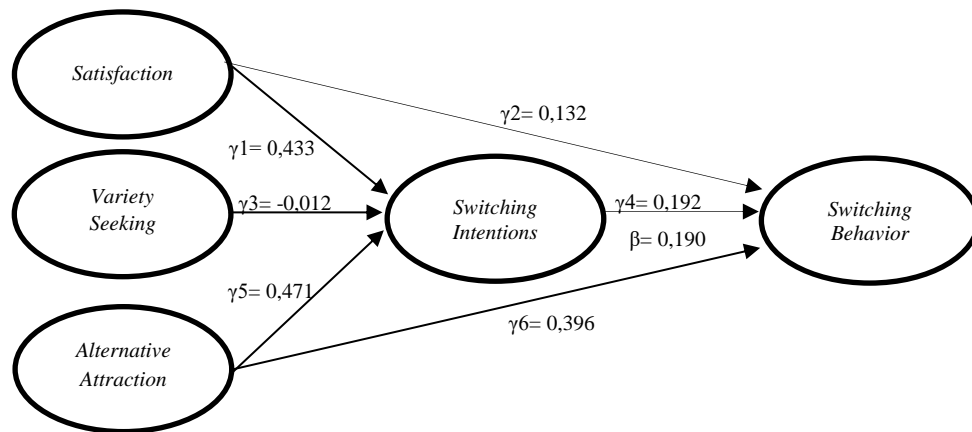
Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan tidak adanya pengaruh *variety seeking* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* dengan *original sampel* sebesar -0,002 nilai t-statistik 0,071 dengan $p\text{-value}$ 0,943. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik

lebih kecil <1,96 dengan p -value >0,05 (5%). Efek *switching intentions* sebagai pemediasi perpindahan antara *variety seeking* terhadap *switching behavior* konsumen yang rendah hal ini mengindikasikan variasi produk yang dijual di Kios Burung Arif Sutrisno memiliki variasi produk yang sama dengan pesaing lainnya sehingga hal inilah menjadikan konsumen untuk tetap memilih tidak beralih dari kios burung milik bapak arif sutrisno dibandingkan beralih berbelanja ke kios burung lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hartono, 2018) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions* pada pengunjung cafe Sisemoet Ungaran.

7. Alternative Attraction tidak berpengaruh terhadap Switching Behavior melalui Switching Intentions

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan tidak adanya pengaruh *alternative attraction* terhadap *switching behavior* melalui *switching intentions* dengan *original sampel* sebesar 0,090 nilai t -statistik 1,443 dengan p -value 0,149. Dari hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t -statistik lebih kecil <1,96 dengan p -value >0,05 (5%). Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Artinya, pengaruh dari daya tarik toko lainnya menarik konsumen Kios Burung Arif Sutrisno melakukan *switching behavior* ke kios lainnya melalui *switching intentions* yang masih rendah. Dengan banyaknya pesaing yang baik, konsumen akan beralih ke layanan yang lebih baik dari itu layanan yang digunakan saat ini. Hal inilah yang harus dijadikan evaluasi bagi Kios Burung Arif Sutrisno agar semakin memperbaiki *alternative attraction* sehingga konsumen tidak beralih ke kios burung lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdiyanti, 2022) dimana Daya Tarik Alternatif tidak berpengaruh terhadap *Customer Switching Behavior* melalui *Customer Switching Intentions* Bank Konvensional-Bank Syariah di Jawa Tengah. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Hartono, 2018) dimana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intentions* pada pengunjung cafe Sisemoet Ungaran.

Pembahasan Struktural Model Model Struktural



Gambar 6. Rute Model Satisfaction, Variety Seeking Dan Alternative Attraction Terhadap Switching Behavior Melalui Switching Intentions

Sumber : Diolah dari Output PLS, 2023

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa *switching intentions* tidak mampu memediasi *satisfaction*, *variety seeking* dan *alternative attraction* terhadap *switching behavior* pada Kios Burung Arif Sutrisno di Tenggarong. Sedangkan *alternative attraction* berpengaruh terhadap *switching behavior* Kios Burung Arif Sutrisno di Tenggarong.

Evaluasi Model

R-square menunjukkan kekuatan prediksi variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi. Nilai R-square variabel *switching intentions* (η_1) sebesar 0,662 sedangkan sisanya sebesar 0,338 dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan R-square

variabel *switching behavior* (η^2) sebesar 0,659 sedangkan sisanya sebesar 0,341 dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Q-Square diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,682 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model *structural* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 68,2%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model struktural pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *switching behavior* sedangkan *alternative attraction* berpengaruh terhadap *switching behavior* dan *switching intentions* tidak berpengaruh terhadap *switching behavior*. sedangkan dalam penelitian ini *switching intentions* tidak dapat memediasi antara ketiga variabel eksogen terhadap *switching behavior*.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah meminimalisir terjadinya proses *switching behavior* ke kios lain melalui peningkatan variasi produk serta meningkatkan daya tarik kios sehingga konsumen tidak akan memiliki niat untuk melakukan perpindahan ke pesaing lain. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Astuti, Y., Eliana, E., & Zarman, N. 2021. *Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (eCeommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES, 10(1)*, 9–21.
- Bansal, H. S., Taylor, S., & James, Y. S. 2005. “*Migrating*” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. 2016. *Research on customer switching behavior in the service industry. Management Research Review, 39(8)*, 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Dharmmesta, B. S., & Junaidi, S. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 17(1)*, 91–104.
- Fazriansyah, Nilam, A. S., & Mawardi. 2022. *Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? Jurnal Manajemen, 14(2)*, 271–283. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11126>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Unbiversitas Diponegoro*.
- Firdiyanti, S. I. 2022. *Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. B. W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Editio). Pearson Prentice Hall*.
- Hartono, K. 2018. *Pengaruh Satisfaction, Variety Seeking, Dan Alternative Attractiveness Terhadap Switching Behavior Melalui Switching Intentions (Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet*

Ungaran). Universitas Negeri Semarang.

- Ibrahim, D. F. A. 2020. *Peran Satisfaction, Variety Seeking, Dan Alternative Attractiveness Pada Switching Intention Pelanggan Televisi Berlangganan MNC Vision*. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 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*, 2(16), 263–270.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga*.
- Palinggi, Y., Sabra, S., & Hamzi, H. 2023. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis (IPA). Journal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 66–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1342>
- Prasetio, M. W., Sudarto, & Rehab. 2022. *Perilaku Beralih Pelanggan Dalam Pembelian Produk Digital Melalui Aplikasi E-Commerce. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 59–73.
- Siska, S., Rahmawati, D. N., & Ilham, I. 2023. *Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 109–125. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>
- Thawil, A. 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*, 2(4), 73–89.
- Trijp, H. C. M. Van, & Inman, J. J. 1996. *Why Switch ? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. Journal of Marketing Research*, XXXIII(August), 281–292. <https://doi.org/10.2307/3152125>
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., & Santoso, A. 2022. *Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. Journal of Management and Bussines*, 5(2), 99–116.