

Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking* Dan Kualitas Jaringan *Provider* Terhadap Perpindahan Merek Kartu Prabayar Lain Ke Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Unisma

Nur Muhammad Afif Maulana *)

N. Rachma **)

Ita Athia **)

Email : mafifm17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

As prepaid card users, unisma students have a phenomenon that is very responsive to the quality of services they receive. They tend to decide to switch brands from the experience of dissatisfaction with previous cards, the quality of the provider's network and the variety of products that satisfy users. Therefore, Telkomsel service providers must consider these factors to retain and attract new customers, especially in the student segment. The purpose of this study is to analyze the influence of dissatisfaction, variety seeking and provider network quality on the transfer of other prepaid card brands to Telkomsel prepaid cards in unisma students, both simultaneously and partially. The type of research used is (explanatory research) using a quantitative approach method with purposive sampling techniques on 85 respondents. The instrument used in this study is a questionnaire with a Likert scale that offers five answer options. The validity test was tested by calculating the value of the pearson correlation and comparing it with the value of the r-table of the table. Meanwhile, the realism was tested using Cronbach's alpha formula and the hypothesis was tested through multiple linear regression. Based on the results of the study, it was found that each independent variable had a positive and significant effect partially and simultaneously on the dependent variable. This study also found that the coefficient of determination (R) was 0.467 and the coefficient of a determination was 0.533. This shows that the independent variables consisting of dissatisfaction, variety seeking and provider network quality have a fairly good ability to explain their influence on the transfer of other prepaid card brands to prepaid cards.

Keywords: *Dissatisfaction, Variety Seeking, Provider Network Quality and Brand Displacement.*

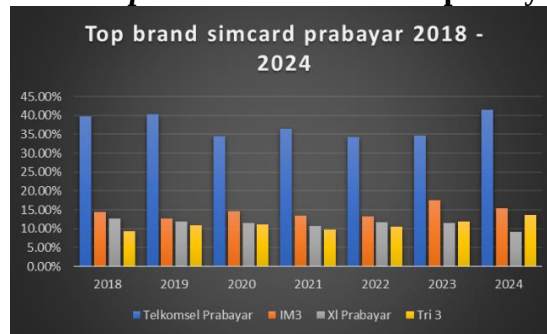
Pendahuluan

Dalam dunia era globalisasi 4.0, penggunaan produk hasil dari industri telekomunikasi telah menjadi peranan penting dalam kehidupan manusia, pasalnya dalam industri telekomunikasi produk yang dihasilkan antara lain: perangkat telepon, perangkat jaringan, layanan telekomunikasi, perangkat nirkabel, perangkat komunikasi satelit dan perangkat lunak telekomunikasi mampu membawa manfaat dalam menunjang aktivitas kehidupan Ngafifi (2014: 33). Industri telekomunikasi juga merupakan sektor industri yang mempunyai dampak terhadap dunia usaha karena dalam dunia bisnis kebutuhan menjadi penting akan penggunaan jaringan seperti sinyal dan *internet* sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengoperasian usahanya Bangsawan et al (2023).

Salah satu produk perusahaan di bidang telekomunikasi untuk dapat menggunakan *internet* adalah dengan menggunakan layanan produk kartu prabayar. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan terbesar dengan pengguna kartu prabayar terbanyak di negara Indonesia, dalam data pada Top Brand Award Indonesia menginformasikan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama dalam chart informasi brand tertinggi dalam tahun 2018 - 2024 dengan persentase Telkomsel 41,6% melebihi

perusahaan produk kartu prabayar lain dengan persentase IM3 15,50%, Tri 13.60 dan Xl prabayar 9.10% TBA (2024).

Gambar 1. 1 top brand award simcard prabayar 2024



Sumber data: *top brand award* diakses pada 4 maret 2024

Ketidakpuasan menurut Thabroni Gamal (2022) merupakan kondisi emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika produk atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan karena berbagai alasan seperti kualitas produk yang buruk, layanan pelanggan yang tidak memuaskan atau nilai yang tidak sebanding dengan harga.

Variety seeking atau kebutuhan mencari variasi menurut Peter et al (2010: 76) suatu bentuk komitmen kognitif dalam memilih merek yang berbeda yang dipengaruhi oleh keterlibatan dalam mencoba hal baru dibandingkan produk sebelumnya. Faktor seperti munculnya keinginan baru atau rasa bosan terhadap produk yang telah dikonsumsi dalam jangka waktu lama turut berkontribusi dalam keputusan ini.

Kualitas jaringan *provider* terkait dengan cara konsumen berperilaku dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan kecepatan jaringan yang mereka akses Novia (2019).

Berdasarkan hasil temuan pra-survey pada 30 mahasiswa Unisma mengenai ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. Ketidakpuasan mendapatkan 21 responden (70%) setuju, 9 responden (30%) yang tidak setuju. *Variety seeking* mendapatkan 23 responden (73%) setuju, 8 responden (26%) yang tidak setuju. Kualitas jaringan *provider* mendapatkan 28 responden (93%), 2 responden (6%) yang tidak setuju.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen sangat responsif terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Mereka cenderung mencari kepuasan antara pengalaman pada kartu prabayar sebelumnya, kualitas jaringan *provider* yang terbaik, serta kebutuhan mencari variasi produk yang memuaskan pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan harus mempertimbangkan faktor - faktor ini untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, terutama di segmen mahasiswa yang dinamis ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena pemaparan sebelumnya penulis berkeinginan untuk memahami sejauh mana dampak yang ditimbulkan ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* dalam memengaruhi keputusan konsumen memiliki minat dan aspek penilaian dalam penggunaan produk telekomunikasi kartu prabayar merek Telkomsel. Oleh karena itu penulis berkeinginan untuk menjalankan sebuah penelitian yang diberi judul: **Pengaruh Ketidakpuasan, Variety Seeking dan Kualitas Jaringan Provider Terhadap Perpindahan Merek Kartu Prabayar Lain Ke Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Unisma.**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Perpindahan Merek

Menurut Wulandari & Widiartanto (2020: 488) Perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi harga, penataan produk dalam toko, ketersediaan barang yang lebih

baik, peningkatan dan inovasi dai merek kompetitor, dorongan untuk mencoba hal baru, banyaknya pilihan merek yang tersedia, persepsi terhadap risiko, frekuensi pembelian serta perubahan kualitas atau tingkat kepuasan terhadap pembelian terbaru Menurut (Ranto & Dwi, 2014), Yunita & Rosa (2016) dan Anggara & Mayliza (2019) indikator perpindahan merek yaitu, ada/tidaknya uang, *switching cost* dan kebiasaan.

Ketidakpuasan

Menurut Ranto & Dwi (2014: 4) Tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi atau melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kepuasan, tergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang didapat. Menurut Kotler & Keller (2009: 170) Konsumen seringkali melakukan pencarian keragaman dan motivasi untuk mengganti merek apabila tidak memperoleh kepuasan dengan menggunakan produk yang digunakan sebelumnya. Menurut Suharseno et al (2013) dan Anisa et al (2022) indikator dalam ketidakpuasan yaitu, nilai produk, manfaat produk, layanan produk dan keinginan.

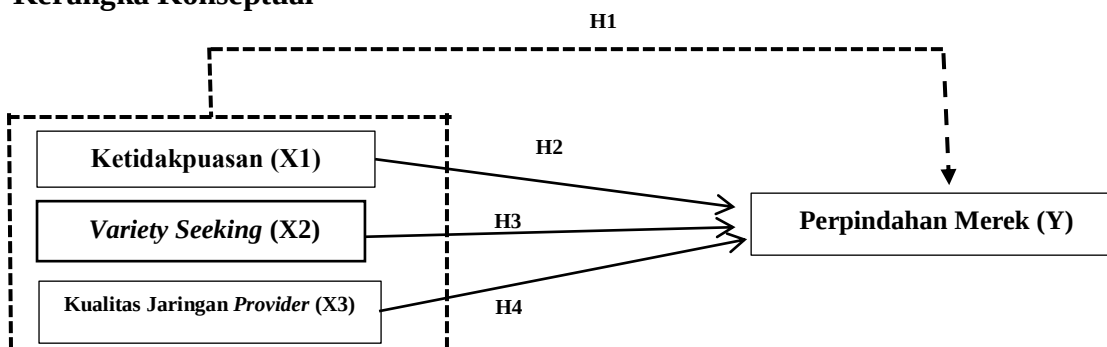
Variety Seeking

Menurut Kamariyah (2018: 2) konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, perilaku membeli produk yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan dalam menggunakan produk yang sama sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Menurut Peter & Olson (2010) Konsumen dapat beralih ke produk atau merek lain untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda, meskipun mereka sebenarnya puas dengan produk atau merek yang biasa mereka gunakan. Menurut Wulandari & Widiartanto (2020) & Pringgabayu et al (2023) indikator dalam *variety seeking* yaitu, frekuensi perpindahan operator atau merek, minat mencoba fitur atau layanan baru, kecenderungan mencari pengalaman berbeda, tingkat ketidakpuasan dengan layanan saat ini dan pengaruh lingkungan sosial dalam mendorong pencarian variasi.

Kualitas Jaringan Provider

Menurut Batam (dalam Anwar et al., 2022: 234) penyedia layanan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pelayanan telekomunikasi, *internet* dan penyiaran kepada individu dengan tindakan yang berlangsung dari lokasi berbeda dengan memanfaatkan sarana khusus tertentu dengan biaya telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Cindy (2018) Kualitas jaringan *provider* ini menjadi penentu yang luar biasa dalam industri penyedia layanan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kualitas jaringan. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus bersaing dan tidak tertinggal dari pesaingnya. Menurut Novia (2019) & Anwar et al (2022) indikator kualitas jaringan *provider* yaitu, kualitas sinyal, kecepatan *internet*, ketersediaan jaringan, *latency* dan *e-service*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Ketidakpuasan, *Variety Seeking* dan Kualitas Jaringan *Provider* berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

H2: Ketidakpuasan (X_1) berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

H3: *Variety Seeking* (X_2) berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

H4: Kualitas Jaringan *Provider* (X_3) berpengaruh terhadap Perpindahan Merek

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa yang tergabung dalam angkatan 2020 Unisma. Berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menerapkan salah satu teknik non-probability sampling yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang di tentukan penulis mengacu pada rumus Maholtra, Maholtra dalam Badarudin (2020) Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen, dalam penelitian ini terdapat 17 item pernyataan. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan dihitung sebagai 17 dikalikan 5, menghasilkan total 85 responden. 85

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Proses pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas guna menjamin konsistensi data. Selain itu, analisis regresi linier berganda diterapkan sebagai metode utama dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis ini mengandalkan uji t parsial dan uji f simultan. Terakhir, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yakni variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel dependen merupakan faktor dipengaruhi dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah perpindahan merek.
2. Variabel independen adalah elemen untuk memengaruhi variabel dependen, baik dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif. Beberapa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mencakup ketidakpuasan, *variety seeking*, serta kualitas jaringan *provider*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang melebihi nilai kritis (r tabel). Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi standar validitas, sehingga dapat digunakan secara layak dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel $N=85$, $\alpha = 5\%$	Keterangan
Y	Y1	0,817	0.2108	Valid
	Y2	0,871		Valid
	Y3	0,817		Valid
X1	X1.1	0,680	0.2108	Valid
	X1.2	0,776		Valid
	X1.3	0,729		Valid
	X1.4	0,752		Valid
X2	X2.1	0,702	0.2108	Valid

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel N=85, a = 5%	Keterangan
	X2.2	0,675		Valid
	X2.3	0,736		Valid
	X2.4	0,729		Valid
	X2.5	0,721		Valid
X3	X3.1	0,717	0.2108	Valid
	X3.2	0,785		Valid
	X3.3	0,777		Valid
	X3.4	0,736		Valid
	X3.4	0,705		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi nilai batas minimum 0,6. Maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Ketidakpuasan (X1)	0,716	Reliabel
<i>Variety Seeking</i> (X2)	0,756	Reliabel
Kualitas Jaringan <i>Provider</i> (X3)	0,796	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 melebihi nilai batas minimum 0,05 (5%). Maka data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76146744
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.059
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolonieritas dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada semua variabel penelitian, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Ketidakpuasan	.819	1.221
	<i>Variety Seeking</i>	.660	1.516
	Kualitas Jaringan <i>Provider</i>	.653	1.532

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi heteroskedasitas menunjukkan bahwa analisis pengujian heteroskedasitas dengan menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ atau 5%. Maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.434	.610		3.992	.000
	X1	-.031	.038	-.096	-.828	.410
	X2	-.037	.024	-.195	-1.526	.131
	X3	-.024	.024	-.129	-.999	.321

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, maka dapat diinterpretasikan model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 3,960 + 0,210 X1 + 0,187 X2 + 0,079 X3$

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,210 mengindikasikan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh positif pada variabel perpindahan merek, maka variabel ketidakpuasan memiliki keterkaitan dengan variabel perpindahan merek.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,187 mengindikasikan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif pada variabel perpindahan merek, maka variabel *variety seeking* memiliki keterkaitan dengan variabel perpindahan merek.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,079 mengindikasikan bahwa kualitas jaringan *provider* memiliki pengaruh positif pada variabel perpindahan merek, maka variabel kualitas jaringan *provider* memiliki keterkaitan dengan variabel perpindahan merek.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.960	.913		4.335	.000
	X1	.210	.057	.296	3.692	.000
	X2	.187	.037	.451	5.094	.000
	X3	.079	.035	.200	2.232	.028

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji f (Uji Simultan)

Hasil dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini yang didapatkan yakni berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. sebesar 0.000 atau $< 0,05$ (5%) yang berarti bahwa variabel ketidakpuasan (X1), *variety seeking* (X2) dan kualitas jaringan *provider* (X3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel perpindahan merek (Y).

Tabel 7. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.940	3	39.313	9.164	.000 ^b
	Residual	347.472	81	4.290		
	Total	465.412	84			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 8. hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan (X1) bernilai 0,000 atau < 0.05 mengindikasikan bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil t sesuai dengan H yang berarti variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.

2. *Variety seeking* (X2) bernilai 0,000 atau < 0.05 mengindikasikan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil t sesuai dengan H yang berarti variabel *variety seeking* berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.
3. Kualitas jaringan *provider* (X3) bernilai 0,028 atau < 0.05 mengindikasikan bahwa kualitas jaringan *provider* berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil t sesuai dengan H yang berarti variabel kualitas jaringan *provider* berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	3.960		.913	4.335 .000
	X1	.210		.057	.296 3.692 .000
	X2	.187		.037	.451 5.094 .000
	X3	.079		.035	.200 2.232 .028

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa angka Adjusted R² sebesar 0.533 atau sebesar 53,3% hal ini menunjukkan bahwa rasio andil dari variabel ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel sebesar 53,3% sedangkan 46,7% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.533	.84308

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan Provider, Ketidakpuasan, *Variety Seeking*

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Pembahasan

Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking* dan Kualitas Jaringan *Provider* Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* yang baik terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perpindahan merek kartu prabayar. Hal ini berarti bahwa semakin tidakpuasnya pengguna terhadap penggunaan kartu prabayar sebelumnya ditambah dengan minat untuk mencari produk pengganti kartu prabayar dan memiliki pengalaman menggunakan kartu prabayar yang lebih baik dari sebelumnya semakin meningkat pula perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Suharseno et al (2013), Wulandari & Widiartanto (2020) dan Anwar et al (2022) mengemukakan bahwa ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya variabel ketidakpuasan berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan relevan ketidakpuasan yang dimiliki oleh pengguna, semakin meningkat pula perpindahan merek kartu prabayar sebelumnya ke kartu prabayar Telkomsel.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui berbagai aspek kunci dalam perpindahan merek. Pengguna dengan ketidakpuasan yang tinggi ini terjadi diakibatkan faktor – faktor seperti: biaya harga produk, manfaat penggunaan produk, nilai produk dan harapan pengguna yang tidak terpenuhi untuk menunjang kegiatan aktivitas yang membutuhkan layanan kartu prabayar dengan lebih efektif dan efisien. Pelanggan merasa bahwa biaya produk kartu prabayar sebelumnya tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dan merasa tidak puas pada manfaat kartu prabayar sebelumnya meningkatkan keinginan mereka untuk berpindah merek. Selain itu, rasa tidak puas pada kualitas layanan yang tidak diberikan produk kartu prabayar sebelumnya dan harapan yang tidak terpenuhi membuat semakin meningkatnya pelanggan memiliki keputusan untuk berpindah merek. Pelanggan yang memiliki rasa tidak puas ini mampu menganalisis dengan pengalaman yang diperoleh akan penggunaan kartu sebelumnya dengan lebih baik dan mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan perpindahan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti penelitian Suharseno et al (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya variabel *variety seeking* berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek. Pengguna dengan keinginan *variety seeking* yang tinggi ini terjadi diakibatkan faktor – faktor seperti: minat untuk mencari kartu prabayar yang berbeda, minat mencoba layanan baru merek Telkomsel, minat menggunakan produk oleh dorongan referensi lingkungan dan minat untuk kembali menggunakan produk Telkomsel yang memberikan pelayanan lebih baik daripada kartu prabayar sebelumnya.

Pelanggan akan berpindah merek jika faktor – faktor dari minat pengguna belum terpenuhi terhadap kartu prabayar sebelumnya maka semakin meningkatnya keputusan untuk melakukan perpindahan merek pada kartu prabayar. Pelanggan merasa berminat untuk mencoba menggunakan fitur atau layanan baru yang ditawarkan oleh operator dan memiliki minat sering berpindah dari satu operator seluler ke operator lain akan meningkatkan keputusan mereka dalam penentuan untuk berpindah merek kartu prabayar. Selain itu, pelanggan yang berminat mencari pengalaman baru yang berbeda dari operator lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh operator saat ini serta pelanggan yang berminat memilih produk kartu prabayar oleh pengaruh lingkungan seperti: teman, keluarga atau lingkungan sosial dalam memotivasi pelanggan untuk mencari layanan dari operator lain akan meningkatkan keputusan mereka dalam mencari variasi produk kartu prabayar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti penelitian Wulandari & Widiartanto (2020). Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Kualitas Jaringan *Provider* Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya variabel kualitas jaringan *provider* berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan relevan layanan kualitas jaringan *provider* yang diperoleh oleh pengguna, semakin meningkat pula perpindahan merek kartu prabayar sebelumnya ke kartu prabayar Telkomsel.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui berbagai faktor. Pertama, pelanggan yang mendapatkan layanan kecepatan *internet* dan sinyal yang lebih baik dari kartu sebelumnya memungkinkan mahasiswa Unisma untuk tetap memilih menggunakan kartu prabayar Telkomsel daripada kartu sebelumnya, sehingga akan meningkatkan kepuasan pengguna untuk tetap menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Kemampuan layanan jaringan kartu prabayar Telkomsel yang memiliki jangkauan luas juga cenderung meningkatkan kepuasan dan keinginan pengguna untuk melakukan keputusan berpindah merek. Selain itu, layanan jaringan tanggap pada masalah keterlambatan jaringan

(*latency*) dapat mengurangi resiko ketidakpuasan yang memungkinkan pengguna untuk mengatasi permasalahan gangguan saat menggunakan layanan kartu prabayar sehingga. Tidak hanya itu, layanan yang dapat diakses secara elektronik (*e-service*) yang diberikan oleh kartu prabayar memberikan kemudahan pada mahasiswa Unisma untuk menggunakan program yang memberikan kemudahan akses dan layanan *online*, layanan *e-service* yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Akhirnya, mahasiswa Unisma yang merasa nyaman dengan layanan *e-service* cenderung lebih loyal dan berkomitmen pada merek Telkomsel, yang tercermin dalam kepuasan mereka. Dengan demikian, untuk menciptakan dan memelihara layanan kualitas jaringan *provider* yang positif dapat menjadi strategi efektif Telkomsel agar perpindahan merek pada pengguna dapat dihindari dan dapat menarik kesempatan pelanggan sebelumnya yang menggunakan kartu prabayar lainnya.

Deskripsi tersebut selaras dengan penelitian Anwar et al., (2022). Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas jaringan *provider* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara simultan, variabel ketidakpuasan (X1), *variety seeking* (X2) dan kualitas jaringan *provider* (X3) berpengaruh terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. (2) Variabel ketidakpuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. Dalam temuan ini mengindikasikan bahwa ketidakpuasan yang meningkat oleh penggunaan kartu prabayar sebelumnya, maka akan semakin meningkat keputusan Perpindahan Merek Kartu Prabayar Lain Ke Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Unisma. (3) Variabel *variety seeking* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. Dalam temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kebutuhan mencari variasi dalam penggunaan kartu prabayar sebelumnya, maka akan semakin meningkat keputusan perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. (4) Variabel kualitas jaringan *provider* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma. Dalam temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas jaringan *provider* yang meningkat oleh penggunaan kartu prabayar sebelumnya, maka akan semakin meningkat keputusan perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Unisma.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipaparkan bahwa: (1) bagi terutama manajemen pemasaran, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yaitu untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi para penulis yang ingin memperdalam penelitian khususnya yang berkaitan dengan perpindahan merek kartu prabayar Telkomsel. (2) Bagi perusahaan Telkomsel harus menjaga kepuasan produk dan kekuatan pada kualitas jaringan *provider*, dimana produk yang baik akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam tetap menggunakan merek kartu prabayar Telkomsel setelah berpindah pada kartu prabayar sebelumnya, termasuk kepuasan konsumen yang akan menentukan sikap pelanggan akan tetap menggunakan Telkomsel dari berpindahnya dari layanan kartu prabayar sebelumnya terhadap layanan kualitas jaringan *provider* yang terbaik merupakan menjadi strategi efektif agar perpindahan merek pada pengguna dapat dihindari dan dapat menarik kesempatan pelanggan sebelumnya yang menggunakan kartu prabayar lainnya. (3) bagi penulis selanjutnya dapat menambah variabel bebas lain seperti ketidakpuasan, *variety seeking* dan kualitas jaringan *provider* atau variabel lain yang berpengaruh terhadap perpindahan merek kartu prabayar lain ke kartu prabayar Telkomsel.

Referensi

- Anggara, A., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 Stie "Kbp" Padang*. 1–18. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2588237654/26C2BAF8D42F4D6FPQ/1?accountid=49069>
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatmiko, A. G. (2022). Procedia of Social Sciences and Humanities Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 0672(c), 534–540.
- Anwar, S., Santoso, A., & Sri Hartono. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan EService terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) pada Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 231 – 242. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.1480>
- Bangsawan, Nuryartono, N., & Pasaribu, S. H. (2023). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth in Western and Eastern Region of Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 12(2), 146–158. <https://doi.org/10.29244/jekp.12.2.2023.146-158>
- Cindy, A. B. (2018). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 3, 120. <https://eprints.ums.ac.id/58366/>
- Kamariyah, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*, 5(2), 1–15. <http://eprints.universitaspuptrabangsa.ac.id/view/creators/Kamariyah=3ASiti=3A=3A.html>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Novia, A. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3.
- Peter, J, Paul & Olson, Jerry, C. (2010). *Consumers Behavior and Marketing Strategy Ninth Edition*. 160 dan 447.
- Pringgabayu, D., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Hapsari, A. Y. (2023). Perilaku Brand Switching yang Dipengaruhi oleh Atribut Produk dan Variety Seeking dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(1), 106–129.
- Ranto, P., & Dwi, W. (2014). Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Terbentuknya Perilaku Berpindah Merek (Brand Switching). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 1–8. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/23>
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Ayu Liana Dewi, D. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 2(1), 236–245. www.topbrand-award.com
- TBA. (2024). *KomparasiBrand Index*. 2024. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=168
- Thabroni Gamal. (2022). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb. *Serupa.Id*.

- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–495. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 540–558.

Nur Muhammad Afif Maulana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma