

PERAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PENCARIAN VARIASI: SEBUAH STUDI PERPINDAHAN MEREK

Muhammad Gilang Macho Wibowo

Universitas Negeri Surabaya

macho.gilang7295@yahoo.co.id

Technological developments in the field of telecommunications and the internet are growing very rapidly. This is in line with the changing needs of the community for internet services. The increase in internet users from year to year indicates that the internet has become a lifestyle and becomes a daily necessity to support community activities. This has an impact on the increasing number of companies that provide internet services (Internet Service Providers). The first company Internet Service Provider in Indonesia, PT. Indonesian Telecommunications based on BUMN with the name Indihome product, then followed by private companies namely Firstmedia and Biznet. Since 2016 until 2018 Indihome always ranks at the top of the Top Brand Index in the category of Internet Service Providers in Indonesia. Even so, many consumers feel dissatisfied and want to change brands, because more and more private companies are competitors in Indihome in Indonesia. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of consumer dissatisfaction and the search for variations in the intention to change brands. The sampling technique used in this study is judgmental sampling. Data collection is done by distributing questionnaires online through google forms. The statistical analysis used is using SPSS version 23.0. Data analysis techniques in this study using the classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

Keywords: dissatisfaction; intention to change brands; variety seeking

PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi, termasuk internet, mengalami kemajuan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet. Perekonomian masyarakat Indonesia turut meningkat seiring tersedianya jaringan dan pelayanan telekomunikasi yang baik (Rafita, 2015). Dari tahun 2013 hingga 2017, pengguna layanan internet menunjukkan peningkatan pesat, yaitu dari 82 juta pengguna di tahun 2013 menjadi 143,26 juta pengguna di tahun 2017 (web.kominfo.go.id, 2018).

Meningkatnya peran jaringan internet dalam kehidupan manusia sehari-hari mempunyai dampak pada peningkatan fasilitas layanan jasa, seperti keberadaan *Internet Service Provider* (ISP). Di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, BUMN penyedia ISP, memiliki produk Speedy dan berganti nama menjadi Indihome yang didukung oleh kabel *fiber optic*. Penyedia ISP lainnya, antara lain Firstmedia dan Biznet. Dalam pelayanan ISP, *Top Brand* menempatkan Indihome pada posisi tertinggi di atas Firstmedia dan Biznet.net. Posisi puncak Indihome dalam pelayanan ISP disebabkan oleh pilihan masyarakat yang didasarkan parameter *top of mind share*, *top of market*, dan *top of commitment*. Tiga fitur tersebut menjadi dasar bagi *Top Brand* dalam survei pelayanan *Internet Service Provider Fixed*. Indihome sejak 2016 selalu menempati urutan teratas dalam kategori *Internet Service Provider Fixed* di Indonesia (topbrand-award.com, 2018).

Khalid (2016) mengatakan bahwa *brand image* yang baik diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Walaupun Indihome memiliki *Top Brand Index* tertinggi di Indonesia, banyak konsumen yang merasakan ketidakpuasan. Hal ini dapat dilihat di *official fanspage* Indihome pada jejaring social Twitter @telkomcare yang di mana terdapat banyak keluhan yang di alami oleh konsumen. Hoyer dan Ridgway (1984) mengemukakan bahwa keluhan konsumen, khususnya ketidakpuasan terhadap produk layanan ISP yang digunakan sebelumnya, menjadi faktor pemicu berpindahnya konsumen kepada merek lain. Perpindahan tersebut terjadi karena konsumen tidak menemukan kepuasan terhadap produk yang dipilih sebelumnya. Konsumen sangat menaruh harapan pada produk yang dipilih dan kepuasan merupakan puncak harapan para konsumen. Kinerja produk memengaruhi harapan pembeli. Jika kinerja produk baik, maka konsumen merasa puas terhadap produk yang dipilih. Berkaitan dengan hal itu, Daryanto (2011) mengungkapkan bahwa cSuharseno (2013) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen sangat berpengaruh signifikan sebagai pemicu

konsumen berpindah pilihan terhadap merek lain. Begitu pun Dharmesta (2002) juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan menjadi pengaruh kuat bagi konsumen untuk memutuskan memakai produk lain.

Banyaknya persaingan membuat perusahaan terus berlomba-lomba dan bersaing agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap layanan internet yang stabil dan tentu mempunyai kecepatan *rate download* yang tinggi. Kehadiran kabel *fiber optic* tentu berperan penting dalam persaingan perusahaan penyedia layanan jasa internet saat ini. Kebutuhan mencari variasi mendorong konsumen memutuskan memilih, atau membeli, merek baru karena hadirnya rasa penasaran, atau bosan (Peter dan Olson, 2003).

Hoyer dan Ridgway (1984) menyatakan bahwa perpindahan pilihan terhadap merek, atau produk lain, merupakan tabiat konsumen ketika membeli atau memilih produk (*Exploratory Purchase Behavior*). Lebih lanjut, Hoyer dan Ridgway menyebut model tersebut sebagai suatu rangsangan bagi konsumen untuk mengubah pilihan terhadap merek lain. Kotler (2007) juga menguraikan bahwa rasa tidak puas konsumen merupakan salah satu pemicu konsumen berniat berpindah merek lain. Menurut Uturessantix (2012) menemukan bahwa konsumen berpindah merek bukan hanya karena mereka merasakan ketidakpuasan, tetapi karena mereka ingin mencoba sesuatu yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap niat berpindah merek studi pada pelanggan *Internet Service Provider* Indihome.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009: 166) berpendapat bahwa perilaku pelanggan (konsumen) berkaitan dengan perilaku individu, kelompok, atau organisasi sebagai konsumen menentukan pilihan, menentukan pembelian, melakukan penggunaan, serta bagaimana produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagaimana yang mereka harapkan. Engel et al., (2008) menguraikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung seseorang untuk memperoleh, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, sekaligus proses memutuskan pembelian oleh konsumen sebelum melakukan tindakan konsumtif. Loudon dan Bitta (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan konsumtif untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan suatu produk. Hoyer dan Ridgway (1984) berpendapat bahwa perpindahan dan pencarian variasi konsumen menunjukkan dua hal, yaitu perbedaan karakteristik pada individu, karakteristik produk yang ditawarkan, strategi keputusan, faktor situasional, hingga ketidakpuasan terhadap produk dan pemecahan masalah.

Ketidakpuasan

Ketidakpuasan adalah kesenjangan antara fungsi produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang didambakan. Ketidakpuasan muncul apabila suatu produk tidak kunjung memenuhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 172). Dengan kata lainnya, kepuasan dipengaruhi oleh perasaan dan ekspektasi, atau kadar emosi pelanggan (konsumen) terhadap fungsi (kinerja) merek/produk yang digunakan. Penilaian kepuasan dibagi menjadi tiga, antara lain kinerja di atas harapan, kinerja sama dengan harapan, dan kinerja di bawah ekspektasi. Ketidakpuasan berpengaruh negatif terhadap konsumen dalam hal loyalitas terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan merujuk pada Kotler & Keller (2009) yaitu adanya keluhan, ketidaksesuaian kualitas dan harapan, dan ketidakpuasan pada kualitas merek.

Hoyer dan Ridgway (1984) menyatakan bahwa perasaan tidak puas terhadap merek yang digunakan menjadi pemicu konsumen beralih pada merek lain. Sementara itu, Van Triijp *et al* (1992) menguraikan yang berpengaruh terhadap konsumen untuk berpindah merek, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal didefinisikan sebagai faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen, baik secara emosional maupun rasional. Keinginan untuk mencoba dan mencari variasi merek lain dan

kesenjangan antara harapan dan realita penggunaan merek pasca konsumsi menjadi faktor internal yang mendorong konsumen untuk berpindah produk. Faktor eksternal adalah faktor dari luar diri konsumen yang ingin berpindah merek baik secara rasional maupun emosional, yang termasuk dalam faktor eksternal adalah iklan, promosi yang dilakukan, dan termasuk harga yang ditawarkan suatu merek.

Adapun menurut Suharseno (2013) indikator yang digunakan yaitu: pengalaman mengkonsumsi, kebosanan pada merek, dan nilai plus yang ditawarkan merek lain. Sementara itu, Wulandari (2013) menguraikan indikator ketidakpuasan dalam dua aspek, antara lain keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk/merek dan ketidaksesuaian atas kualitas terhadap suatu merek yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Kebutuhan Mencari Variasi

Pencarian variasi didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang tidak dapat diuraikan berlandaskan gagasan klasik perilaku para teoritis. Inti pikiran di balik seseorang melakukan pencarian variasi yaitu manusia secara alamiah butuh melakukan variasi dalam kehidupan mereka pada saat kondisi tertentu. Setyaningrum (2015) berpendapat bahwa pencarian variasi didefinisikan sebagai komitmen secara sadar yang dilakukan konsumen ketika mengkonsumsi merek lain karena dorongan mencoba produk terkini. Keingintahuan terhadap produk baru menjadi pemicu konsumen beralih dari merek sebelumnya. Karakter ini dikategorikan upaya mencari informasi dengan mempertimbangkan alternatif atau pilihan lain (Kotler dan Keller, 2012:174).

Setyaningrum (2015) menguraikan gagasan bahwa pencarian variasi dalam diri konsumen sejatinya merupakan komitmen yang hadir secara sadar untuk mengkonsumsi merek lain Kesadaran dalam diri konsumen memicu rasa ingin tahu terhadap produk baru untuk mencari kesenangan dan melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. Sementara itu, Peter dan Olson (2003) menguraikan bahwa pencarian variasi merupakan keputusan kognitif konsumen dalam konsumsi merek yang berlainan karena timbulnya hasrat baru dan rasa bosan dalam diri konsumen terhadap penggunaan produk lama. Sedangkan menurut Wibowo (2014), pencarian variasi adalah rasa penasaran oleh konsumen di mana mereka ingin mencari suatu merek yang dapat memuaskan rasa penasarannya. Di sisi yang lain, Hoyer dan Ridgway (1984) turut memperkuat gagasan itu dengan mengungkapkan bahwa keinginan mencoba merek baru menjadi pendorong dan pemecah masalah yang turut berpengaruh pada perpindahan merek. Adapun penelitian Wulandari (2013), menyatakan bahwa, kebutuhan mencari variasi adalah stimulasi pada diri konsumen yang cenderung ingin melakukan pembelian pada merek lain yang inovatif karena pengalaman dan kejenuhan mengkonsumsi suatu produk. Indikator kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memakai produk yang mengikuti perkembangan jaman. Jika konsumen ingin mengikuti perkembangan jaman yang sedang berlangsung tentu saja ini akan memicu terjadinya pencarian variasi/*variety seeking* di mana konsumen akan berpindah merek ke merek yang sedang populer di era sekarang. Menurut penelitian Wulandari (2013), indikator untuk dapat mengukur mencari variasi, antara lain mempertimbangkan perkembangan terkini, kejenuhan pada produk, dan tidak takut untuk berpindah merek.

Niat Berpindah Merek

Perpindahan konsumen terhadap merek disebabkan adanya kebutuhan mencari variasi. Gagasan beberapa teoritis, semisal Suharseno (2013), yang didukung oleh Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan berpindah merek atau produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan menemukan variasi, melainkan juga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik personal, produk yang ditawarkan, cara memutuskan, situasi, hingga ketidakpuasan pada merek dan solusi masalah. Konsumen dengan kognitif yang aktif diasumsikan berada sebagai pihak yang rentan mengalami perpindahan merek oleh karena hadirnya rangsangan promosi, atau pemasaran (Dharmesta, 1999).

Di sisi yang lain, Dharmesta (2002) juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan menjadi pengaruh kuat bagi konsumen untuk memutuskan memakai produk lain. Pendapat Dharmesta juga didukung

oleh gagasan Aaker (1997:148) dalam hal pembagian kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Indikator yang digunakan menurut Andriani (2015) yaitu: mengalami ketidakpuasan keseluruhan pada layanan, memiliki pengalaman negatif pasca konsumsi dan merasa ada ketidaksesuaian antara informasi yang didapat dengan kenyataan saat mengkonsumsi.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen terhadap niat berpindah merek *Internet Service Provider* Indihome ke merek lain.
- H2: Terdapat pengaruh antara kebutuhan mencari variasi konsumen terhadap niat berpindah merek *Internet Service Provider* Indihome ke merek lain.

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam mengambil sebuah sampel yang ada pada penelitian ini menggunakan *non probability* sampling adapun metode dalam pengambilan sampling menggunakan *judgemental sampling*. Objek penelitian ini yaitu pelanggan *Internet Service Provider* Indihome di mana saja dengan penyebaran angket secara *online* menggunakan *google forms* melalui media sosial. Populasi yang bersifat *infinite*. Kriteria populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan *Internet Service Provider* Indihome yang berniat berpindah ke merek lain dengan karakteristik usia di atas 18 tahun. Jumlah responden yang digunakan yaitu 220 orang. Model penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif, adapun jenis penelitian yaitu kausal untuk menunjukkan bukti mengenai hubungan sebab akibat, dan data yang sudah didapatkan akan dianalisis secara kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas berikut. Uji normalitas pada penelitian ini letak skor P-P Plots berada di sekeliling garis diagonal yang memperlihatkan bahwa skor P-P Plots dekat dari garis diagonal yang mana menunjukkan bahwa distribusi data hasil kuesioner bisa menaksir variabel kinerja karyawan memiliki distribusi normal dan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menunjukkan hasil bahwa skor Asymp Sig. mempunyai skor sejumlah 0,434 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka bisa menunjukkan bahwa model regresi linier itu mempunyai distribusi normal. Uji multikolinieritas pada penelitian ini skor *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel beban kerja dan lingkungan kerja mempunyai skor lebih kecil dari 10,00 yakni berjumlah 1,007 dan mempunyai skor *tolerance* lebih besar dari 0,10 yakni 0,993. Sehingga bisa diketahui bahwa multikolinieritas tidak terjadi kepada kedua variabel. Uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* pada penelitian ini skornya ketidakpuasan konsumen yaitu 0,070 dan kebutuhan mencari variasi sejumlah 0,612, maka dapat dilihat kedua nilai lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel itu tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil dari uji statistik t yang ditunjukkan pada tabel 1 maka nilai *t* untuk variabel ketidakpuasan (X_1) sebesar 3,047 yang berarti bahwa nilai signifikan berada pada $0,000 < 0,05$, atau sebesar 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari kondisi tersebut diperoleh bahwa variabel ketidakpuasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah merek (Y). Nilai *t* hitung pada tabel 1 menunjukkan 3,822 dengan dukungan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%. Peroleh nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari kondisi tersebut, variabel ketidakpuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah merek (Y). Nilai konstanta (α) adalah 8,137, menginformasikan bahwa jika ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka niat berpindah merek nilainya akan sebesar 8,137. Maka tanda positif dapat diartikan jika tidak ada ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, konsumen akan tetap melakukan niat berpindah merek pada Indihome. Variabel ketidakpuasan (X_1) berpengaruh positif terhadap niat berpindah merek dari Indihome yaitu sebesar 0,148. Artinya semakin tinggi pengaruh ketidakpuasan maka akan berdampak semakin tinggi niat berpindah merek. Variabel kebutuhan

mencari variasi (X_2) berpengaruh positif terhadap niat berpindah merek dari Indihome yaitu sebesar 0,216. Angka tersebut berarti bahwa semakin besar kebutuhan mencari variasi yang dilakukan konsumen maka akan semakin besar niat berpindah merek dari merek Indihome.

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	8.137	1.429	0.000
X1	0.148	0.048	0.003
X2	0.216	0.056	0.000

Sumber: *Output* SPSS

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 menjelaskan tentang nilai koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584 Artinya pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sejumlah 58,4%, sedangkan untuk 41,6% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,304 ^a	0,592	0,584

Sumber: *Output* SPSS

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Niat Berpindah Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap Niat berpindah merek, yang artinya dengan Ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada tingginya niat konsumen berpindah merek. Kondisi tersebut menunjukkan ketidakpuasan berdampak positif terhadap Niat Berpindah Merek pada *Internet Service Provider* Indihome. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012: 128) yang menyatakan bahwa jika keadaan kinerja suatu berada pada level bawah harapan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen mengalami kekecewaan.

Ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang dikonsumsi sebelumnya adalah faktor konsumen akan berpindah merek Hoyer dan Ridgway (1984). Demikian juga pernyataan Van Trijp *et al* (1992) yang menyatakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari diri konsumen yang ingin berpindah merek, baik secara rasional maupun emosional. Keinginan untuk mencoba dan mencari variasi merek lain dan kesenjangan antara harapan dan realita pada penggunaan merek pasca konsumsi merupakan bagian dari faktor internal. Sementara itu, faktor eksternal diuraikan sebagai faktor dari luar diri konsumen. Iklan, promosi, dan termasuk harga yang ditawarkan suatu merek menjadi bagian dari faktor eksternal dari konsumen.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Niat Berpindah Merek

Menurut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui dampak positif adanya kebutuhan pencarian variasi terhadap niat berpindah merek. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kebutuhan pencarian variasi dari *Internet Service Provider* Indihome di mata konsumen akan mempengaruhi tinggi terhadap niat berpindah merek pada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif Niat Berpindah Merek pada *Internet Service Provider* Indihome.

Berkaitan dengan pernyataan di atas, berdasarkan gagasan Schiffman dan Kanuk (2007), sifat yang bergerak karena dipicu dari pribadi yang sama persis dan berhubungan dengan TSO (Tingkat Stimulasi Optimum) adalah pencari variasi atau kesenangan baru. Jika stimulasi yang meliputi kompleksitas dan *arousal* berada di bawah ideal, maka individu berkemungkinan dihindangi kejenuhan dan dipastikan terstimulasi perilaku *exploration (brand switching)*. Di sisi yang lain, berkebalikan dengan kondisi ini, ketika stimulasi meningkat dan melebihi level ideal, maka individu cenderung berusaha menurunkan input stimulasi.

Peter dan Olson (2003) berpendapat bahwa pencarian variasi adalah sebuah keputusan kognitif untuk mengkonsumsi merek yang lain karena timbulnya keinginan baru dan rasa bosan yang dirasakan konsumen pada merek atau produk lama yang telah dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut Wibowo (2014), pencarian variasi adalah rasa penasaran oleh konsumen di mana mereka ingin mencari suatu merek yang dapat memuaskan rasa penasarannya. Seturut dengan gagasan sebelumnya, Hoyer dan Ridgway (1984) menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk mencoba produk baru sebagai pemecahan masalah konsumen akan berdampak pada perpindahan merek. Sementara itu, Wulandari (2013) mengungkapkan bahwa kebutuhan pencarian variasi lebih dipicu oleh kecenderungan konsumen mencari produk lain karena munculnya rasa bosan terhadap produk lama. Jika konsumen ingin mengikuti perkembangan jaman yang sedang berlangsung tentu saja ini akan memicu terjadinya pencarian variasi/*variety seeking* di mana konsumen akan berpindah merek ke merek yang sedang populer di era sekarang.

KESIMPULAN

Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terbukti berdampak positif terhadap niat berpindah merek atau produk pelanggan *Internet Servicer Provider* Indihome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki dampak lebih besar terhadap niat konsumen untuk berpindah merek dari pada ketidakpuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan responden dari objek *Internet Service Provider* lainnya. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan variabel bebas di luar variabel bebas yang digunakan pada riset kali ini, misalnya harga, promosi, kemudahan, atau ketersediaan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1.
- Hoyer, Wayne D, Ridgway, Nancy M. 1984. “Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model”. *Journal of Consumer Research*. Vol.11. 114-119.
- Junaidi, Shellyana, Dharmesta, dan Basu S. 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No.1. H 91-102.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid L Jakarta: PT.Indeks.
- Nistanto, Reska K. (2019, 4 Februari). *Riset: Penetrasi Internet Indonesia Naik Jadi 56%*. Dikutip 5 Maret 2019 <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen>

Muhammad Gilang Macho Wibowo. Peran Ketidakpuasan Konsumen dan Pencarian Variasi: Sebuah Studi Perpindahan Merek

Praditya, Diaz (2018, 20 December). 7 Provider Internet Kabel di Indonesia dan Tip Memilih yang Tepat. Dikutip 23 Januari <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>

Putra, Yanuar Surya. 2013. "Analisis Brand Switching Handphone Blackberry di Salatiga". Among Makarti. Vol.6. No.12.

Raza, Muhammad, Zaibunnisa Siddiqi, dan Shahzad Nasim. 2015. "Factors Affecting Brand Switching In Telecommunication Sector". *Journals of Research in Bussiness and Management*. Vol.3

Suharseno, Teguh, Riskin H, dan Dyah Ayu L.D. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol.18, No.2.

Thawil, Ayu N. 2014. "Pengaruh Ketidakuasan Pasca Konsumsi dan Keutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 No.4, 2014: 73-89.

Topbrand-award.com. 2018. (https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=indihome, diakses 3 Agustus 2018)

Uturestantix, Ari Warokka, and Cristina Gallato. 2012. "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mbile Telecommunication Market". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol.2012 (2012).

Van Trijp, H. C. M. Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. 1992. Variety seeking in the consumption of spread and cheese.

Wibowo, Setyo Ferry, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti RP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.5. No.1.

Wulandari, Tlasi. 2013. " Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Handphone di Kabupaten Purworejo)"

Yulianto, Bayu, Sudaryanto, dan Ika Barokah Suryaningsih. 2015. "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke Merek Lain Berbasis Android pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember". *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 2015.

Zainudin, Yusup dan Yoyok Soestyo. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.2. No.3.

Web.kominfo.go.id. 2018. Laporan Survey APJII 2017. (web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf, diakses 20 September 2018)