

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN (Studi Kasus produk IndiHome di Wilayah Bandung Raya)

Rahma Wulan Hijriany¹ dan Siti Samsiyah Purwaningsih²

^{1,2}Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Email: ¹rahma.wulan.abs19@polban.ac.id, ²sspurwaningsih@polban.ac.id

Abstract

The rapid development of technology aligns with the development of the internet, which keeps growing on a daily bases, resulting in the proliferation of internet service providers today. This is due to the high public demand for internet access, which has turned it into a "primary" need and a separate lifestyle, especially for people in the Bandung Raya area. Consumer brand switching behavior cannot be avoided in the face of increasing competition for internet service providers. One of the companies in Indonesia that provides internet provider services is PT Telkom Indonesia with IndiHome products. The purpose of this study is to identify the factors that cause brand switching behaviour between IndiHome customers in the Bandung Raya area and to know which has the highest and lowest dimension contribution based on the factors that cause brand switching behaviour. This study's population consists of customers who have switched from IndiHome products to other products and live in the Bandung Raya area. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically the purposive method (according with goal of this study) by distributing questionnaires to customers who have switched from IndiHome to other internet service providers. The data in this study was analyzed quantitatively using a descriptive analysis method. Based on the results of the research through 101 respondents, they "agree" that the factors of pricing, inconvenience, competitor attractiveness, and failure of core services contribute to brand switching behaviour. The highest contribution to brand switching behaviour is the dimension of core service failures, while the lowest contribution is the dimension of inconvenience.

Keywords: *brand switching, consumer behaviour, IndiHome*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi selaras pula dengan perkembangan internet yang kian terus mengalami pertumbuhan dari masa ke masa sehingga mengakibatkan menjamurnya penyedia jasa internet pada masa kini. Hal ini dikarenakan tuntutan masyarakat yang tinggi terhadap akses internet sehingga telah menjelma menjadi kebutuhan “primer” dan menjadi gaya hidup tersendiri khususnya bagi masyarakat di wilayah Bandung Raya. Di tengah persaingan penyedia jasa internet yang kian menjamur, brand switching atau perilaku perpindahan merek konsumen tidak lagi dapat dihindari. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menyediakan jasa penyedia internet adalah PT Telkom Indonesia dengan produk IndiHome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang menyebabkan perilaku brand switching pada konsumen IndiHome di wilayah Bandung Raya serta mengetahui perolehan dimensi mana yang memiliki kontribusi tertinggi dan terendah berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku brand switching. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berpindah dari produk IndiHome ke produk lain dan berada di wilayah Bandung Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yakni metode purposive (sesuai dengan tujuan dari penelitian ini) dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah berpindah dari IndiHome ke penyedia jasa internet lain. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 101

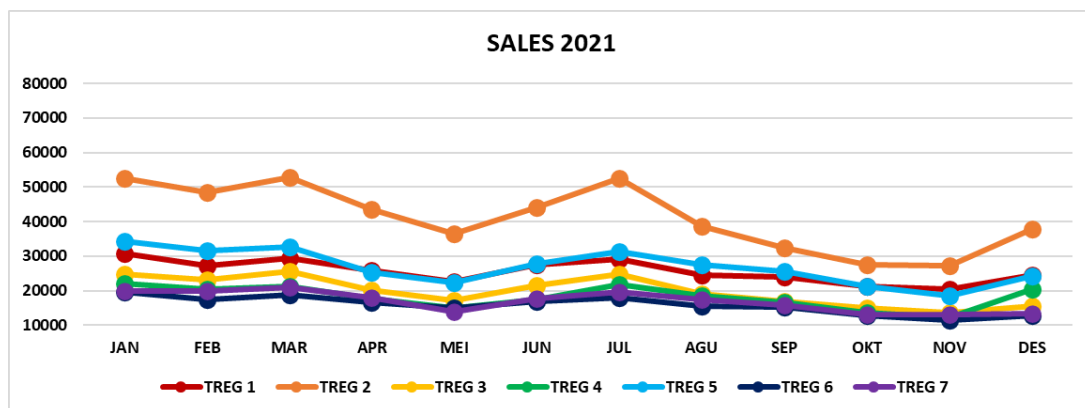
responden, menyatakan “setuju” bahwa faktor pricing, inconvenience, attraction by competitors dan core service failures berkontribusi terhadap perilaku brand switching. Kontribusi tertinggi penyebab perilaku brand switching adalah dimensi core service failures sedangkan kontribusi terendah adalah dimensi inconvenience.

Kata kunci: IndiHome, perilaku konsumen, perpindahan merek

PENDAHULUAN

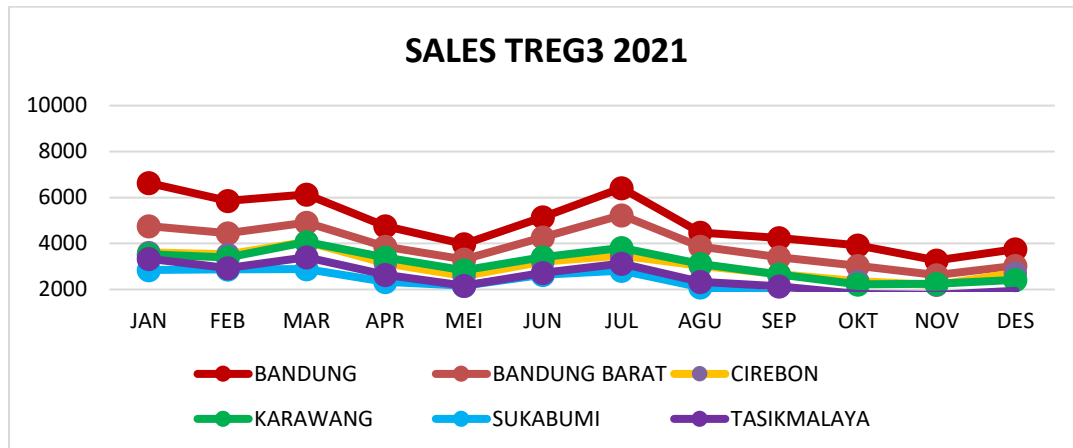
Pada era modern saat ini teknologi memegang peran yang signifikan bagi keberlangsungan hidup manusia. Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi selaras pula dengan perkembangan internet yang kian terus mengalami pertumbuhan secara signifikan dari masa ke masa. Tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga per Januari 2022 telah mencapai 204,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi (Kemp, 2022). Angka ini telah meningkat sebesar 2,1 juta dan naik sebesar 1% dari tahun 2021. Adapun total rata-rata penggunaan internet di Indonesia dalam sehari adalah 8 jam 36 menit. Banyaknya pengguna aktif internet di Indonesia mengakibatkan terciptanya pasar bagi para perusahaan penyedia jasa komunikasi dan internet.

Salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan jasa layanan internet adalah PT Telkom Indonesia Tbk dengan produk IndiHome. IndiHome sendiri merupakan singkatan dari Indonesia Digital Home, merupakan sebuah paket *bundling* layanan yang terdiri dari internet, telepon, dan IPTV (UseeTV). Di antara tiga top pesaing utama IndiHome, jumlah pelanggan terbesar diraih oleh First Media dengan 859.000 pelanggan. Adapun pada segmen *fixed broadband internet* Indonesia juga terdapat kedatangan kompetitor baru, yakni ICONNET. ICONNET merupakan produk PT Indonesia Comnet Plus yang merupakan anak perusahaan dari PT PLN (Persero). Semenjak ICONNET dikenalkan pertama kalinya kepada masyarakat secara luas pada akhir Mei 2021 lalu, ICONNET terus mendapatkan atensi dan memikat banyak kalangan. Ini dapat terlihat dari penambahan pelanggan yang terus meningkat signifikan. Tetty Indrawati, *Corporate Secretary* ICON+, menyebutkan bahwa hingga akhir tahun 2021, produk ICONNET telah dinikmati oleh lebih dari 120 ribu pelanggan lebih yang mulanya hanya berkisar 20 ribu pelanggan pada April 2021. Hal ini tentu menjadi ancaman tersendiri bagi IndiHome mengingat ICONNET sendiri merupakan kompetitor baru namun mengalami pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan.



Gambar 1 Grafik Sales Nasional IndiHome 2021

Sumber: *Consumer Business Dashboard* Telkom



Gambar 2 Grafik Sales Telkom Regional 3 IndiHome 2021
Sumber : Consumer Business Dashboard Telkom

Pada gambar 2 menunjukkan perolehan penjualan IndiHome pada tahun 2021. Telkom Regional 3 menduduki posisi keempat berturut-turut setelah Telkom Regional 2, Telkom Regional 5, dan Telkom Regional 1 dengan perolehan penjualan sebesar 221.306. Telkom Regional 3 merupakan unit wilayah operasi PT Telkom Indonesia yang menaungi wilayah Jawa Barat yang terdiri dari 6 witel (wilayah telekomunikasi), yakni Tasikmalaya, Cirebon, Bandung, Karawang, Sukabumi dan Bandung Barat. Adapun rincian penjualan pada Telkom Regional 3 tahun 2021 dapat terlihat pada gambar 3, dimana witel Bandung memiliki penjualan tertinggi dengan perolehan penjualan sebanyak 51.051, disusul Bandung Barat dengan perolehan penjualan sebesar 40.735.

Tabel 1 New Sales IndiHome

SALES/ PS	TREG	Mtd 26 Feb 2022	Mtd 26 Mar 2022			Gr MoM	Ytd Mar 2022			Real Ytd Mar 2021	Gr YoY
			TGT STG	REAL	ACH		TGT STG	REAL	ACH		
	TREG1	19.499	24.313	22.654	93,2%	16,2%	67.303	66.738	99,2%	83.325	-19,9%
	TREG2	25.433	41.504	29.170	70,3%	14,7%	114.892	88.267	76,8%	146.279	-39,7%
	TREG3	12.167	19.296	15.806	81,9%	29,9%	53.416	42.721	80,0%	69.197	-38,3%
	TREG4	12.352	18.829	13.201	70,1%	6,9%	52.122	41.036	78,7%	60.633	-32,3%
	TREG5	20.577	27.099	23.420	86,4%	13,8%	75.015	67.790	90,4%	93.776	-27,7%
	TREG6	11.127	16.687	14.158	84,8%	27,2%	46.193	39.046	84,5%	53.403	-26,9%
	TREG7	11.242	17.653	13.765	78,0%	22,4%	48.869	39.096	80,0%	57.881	-32,5%
	NASIONAL	112.397	165.381	132.174	79,9%	17,6%	457.810	384.694	84,0%	564.494	-31,9%

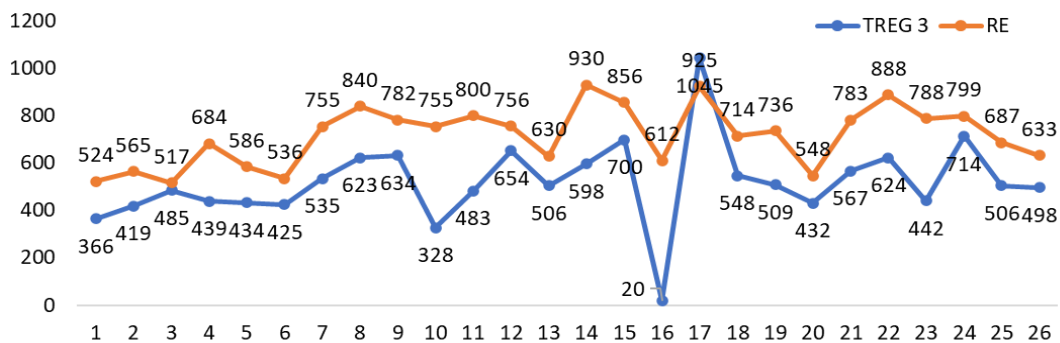
SALES/ PS	WITEL	Mtd 26 Feb 2022	Mtd 26 Mar 2022			Gr MoM	Ytd Mar 2022			Real Ytd Mar 2021	Gr YoY
			TGT STG	REAL	ACH		TGT STG	REAL	ACH		
	BANDUNG	3.103	4.699	4.088	87,0%	31,7%	13.008	10.842	83,3%	17.483	-38,0%
	BANDUNG BARAT	2.435	3.791	3.160	83,4%	29,8%	10.496	8.458	80,6%	13.355	-36,7%
	CIREBON	1.992	3.145	2.341	74,4%	17,52%	8.707	6.605	75,9%	10.655	-38,0%
	KARAWANG	1.803	3.068	2.493	81,3%	38,27%	8.494	6.609	77,8%	10.355	-36,2%
	SUKABUMI	1.362	2.141	1.907	89,1%	40,0%	5.929	4.989	84,1%	8.193	-39,1%
	TASIKMALAYA	1.472	2.452	1.817	74,1%	23,4%	6.782	5.218	76,9%	9.156	-43,0%
	TREG 3	12.167	19.296	15.806	81,9%	29,9%	53.416	42.721	80,0%	69.197	-38,3%

Sumber: data internal Telkom

Apabila merujuk pada tabel 1, terlihat bahwa pada posisi MTD 26 Maret 2022 Gr MoM Sales IndiHome pada Telkom Regional 3 secara nasional memperoleh angka 29,9% dengan *achievement* sebesar 81,9% yang berada pada rank 4 sedangkan untuk Gr YoY berada pada urutan kedua terendah dengan perolehan angka -38,3% dan *achievement* sebesar 80% (rank 5). Wilayah telekomunikasi Sukabumi memiliki kontribusi terhadap Gr MoM tertinggi pada Telkom Regional 3 dengan perolehan angka 40% yang kemudian disusul Karawang dengan angka perolehan sebesar 38,27%. Sedangkan Bandung menyumbang Gr YoY ketiga terendah untuk posisi YTD Maret 2022 dengan perolehan -38,0%.

Meskipun IndiHome telah memiliki gelar *Top Brand Index*, namun sebenarnya mengalami skor yang fluktuatif dan cenderung menurun tiap tahunnya. IndiHome pada tahun 2020 fase 1 mendapat skor TBI (Top Brand Index) 36,7% dan pada fase sebesar 39,8%. Adapun pada tahun 2021 memperoleh skor 34,6% dan tahun 2022 sebesar 33,8% (*Top Brand Index Indonesia*). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang dialami

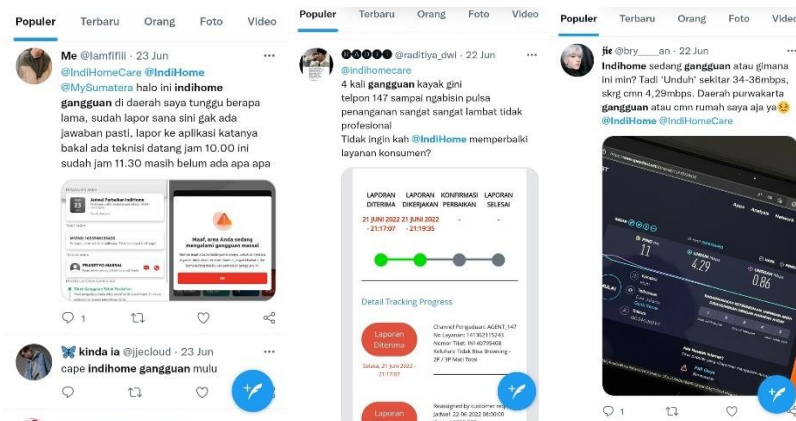
oleh konsumen seperti yang terlihat dari grafik *new sales - RE* yang ditunjukkan pada gambar 4 yang fluktuatif cenderung menurun.



Gambar 3 Grafik *New Sales - RE* IndiHome TREG 3 (MTD posisi 26 Maret 2022)

Sumber: data internal Telkom

Hal ini diperkuat dengan masih banyak ditemukannya keluhan-keluhan dari para pelanggan. Misalnya pada media sosial *twitter* yang menjadi bukti bahwa IndiHome masih harus terus meningkatkan mutunya lagi agar senantiasa dapat menjadi yang terbaik. Keluhan tersebut dilayangkan tidak hanya sekadar mengenai aspek kualitas produk (jasa internet) saja melainkan juga aspek kualitas pelayanannya. Seperti dapat diketahui pada gambar 5, umumnya pelanggan menyampaikan keluhan dikarenakan kesalahan-kesalahan teknis yang terjadi, misalnya gangguan jaringan internet dengan durasi yang tidak sebentar, terjadinya *los*, penurunan kecepatan internet, *error* dan sebagainya. Bahkan beberapa dari pelanggan sudah melaporkan gangguan yang terjadi pada *call center* dan atau *official account* namun tindak lanjutnya cukup lama. Hoyer & Ridgway dalam Wibowo (2020) menyatakan bahwa keluhan menjadi salah satu tanda yang menjadi pemicu pindahannya konsumen ke produk merek lain atau *brand switching*, khususnya ketidakpuasan baik terhadap produk maupun layanan. Ketidakpuasan ini dapat dipicu oleh rasa kekecewaan yang dirasakan seseorang terhadap produk.



Gambar 4 Tangkapan layar keluhan pelanggan IndiHome di media sosial *twitter*

Ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis telekomunikasi khususnya jasa penyediaan *Internet Service Provider* menyebabkan perusahaan harus berkompetisi agar menjadi yang unggul dan terbaik dalam memberikan kualitasnya terhadap konsumen. Konsumen pada zaman kini cenderung lebih selektif dan jeli dalam menilai suatu produk. Terlebih lagi kecanggihan teknologi yang ada menyebabkan semua orang dapat dengan mudahnya mengakses setiap informasi dan menjadikannya sebagai peluang atau bahkan ancaman bagi perusahaan. Kemudahan memperoleh akses informasi inilah yang dapat menjadi pintu gerbang bagi konsumen untuk melakukan *brand switching*.

Fenomena *brand switching* pada lini bisnis penyedia jasa internet ini umumnya dipicu oleh berbagai faktor, diantaranya faktor harga, kualitas layanan, dan daya tarik dengan kompetitor. Perbandingan antara layanan yang diterima dengan penyedia jasa internet lain yang lebih menarik (harga, sinyal, customer service) menjadi salah satu faktor penyebab perilaku *brand switching* pada konsumen. Terlebih lagi pada lini bisnis jasa, kualitas layanan jasa merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Di satu sisi lain, diam-diam konsumen umumnya mengharapkan kualitas produk yang lebih baik, baru, dan inovatif sehingga kemungkinan konsumen sewaktu-waktu dapat beralih mencoba produk lain.

Tabel 2 Data Jumlah Churn Out IndiHome 2021

	TOTAL 3P+2P												
TREG	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JUMLAH
TREG 1	14.793	15.953	10.823	15.930	22.547	27.605	29.180	24.597	23.888	21.232	20.393	24.446	251.387
TREG 2	25.338	27.711	31.455	24.885	36.492	44.125	52.511	38.780	32.369	27.454	27.223	37.741	406.084
TREG 3	13.730	15.214	8.973	15.319	17.062	21.411	24.888	18.935	16.902	14.954	13.584	15.637	196.609
TREG 4	11.342	11.234	11.385	11.922	14.913	17.489	21.750	18.405	16.572	13.699	12.346	20.481	181.538
TREG 5	19.397	21.185	18.074	26.355	22.312	27.892	31.193	27.542	25.618	21.127	18.535	24.153	283.383
TREG 6	9.258	9.174	5.602	9.729	14.849	16.985	17.831	15.431	15.337	12.657	11.381	12.749	150.983
TREG 7	7.564	8.280	4.699	9.157	13.787	17.616	19.627	17.301	15.708	12.946	12.997	13.235	152.917
TOTAL	101.422	108.751	91.011	113.297	141.962	173.123	196.980	160.991	146.394	124.069	116.459	148.442	1.622.901

	TOTAL 3P+2P												
WITEL	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JUMLAH
BANDUNG	5.141	4.560	2.756	5.399	3.979	5.151	6.410	4.479	4.245	3.929	3.267	3.755	53.071
BANDUNG BARAT	2.316	2.587	1.650	2.519	3.314	4.264	5.237	3.866	3.408	3.033	2.630	3.037	37.861
CIREBON	1.875	2.837	1.344	2.114	2.592	3.211	3.479	3.037	2.675	2.369	2.197	2.725	30.455
KARAWANG	1.300	1.735	900	1.323	2.836	3.410	3.808	3.118	2.661	2.226	2.245	2.416	27.978
SUKABUMI	1.469	1.581	896	1.317	2.174	2.647	2.825	2.102	1.766	1.595	1.474	1.765	21.611
TASIKMALAYA	1.629	1.914	1.427	2.647	2.167	2.728	3.129	2.333	2.147	1.802	1.771	1.939	25.633
TREG3	13.730	15.214	8.973	15.319	17.062	21.411	24.888	18.935	16.902	14.954	13.584	15.637	196.609

Sumber: Consumer Business Dashboard Telkom

Terlihat pada tabel 2 merupakan data jumlah pelanggan yang melakukan pencabutan pada periode tahun 2021. Telkom Regional 3 secara keseluruhan memiliki jumlah angka pencabutan tertinggi keempat dengan 196.609 pencabutan dimana witel Bandung menyumbang angka pencabutan tertinggi dengan 53.071 pencabutan.

Meskipun IndiHome memiliki *market share* yang cukup baik, tetap perlu ada upaya untuk menjaga agar nilai *market share* tersebut tidak mengalami penurunan. Ini hendaklah dilakukan sebab dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, biaya untuk mempertahankan pelanggan lima kali lebih murah (Hutomo, 2004). Dikhawatirkan IndiHome akan kehilangan para pelanggannya satu per satu apabila tidak dilakukan tindak lanjut terhadap permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya.

Oleh sebab itu, untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen yang loyal maka perlu diketahui hal-hal yang menyebabkan perilaku perpindahan merek atau *brand switching* pada konsumen. Hal ini dapat dilakukan sebagai salah satu usaha untuk mengurangi *churn* pelanggan sebagaimana yang tertuang dalam Annual Report PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, (2020) mengingat IndiHome merupakan produk utama PT Telkom yang menyumbang pertumbuhan pendapatan sebesar 18,4% (Rp 21 triliun) pada tahun 2020 dengan kontribusi sebesar 15,4% terhadap pendapatan konsolidasi PT Telkom Indonesia (Persero).

Perilaku *brand switching* pada konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi harga. Keputusan perilaku *brand switching* konsumen dipengaruhi oleh faktor *pricing* (Manzoor et al., 2020; Santoso, 2021; Tanveer et al., 2021). Selain faktor *pricing*, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi, yaitu *attraction by competitor*. Dimensi *attraction by competitor* memiliki pengaruh terhadap keputusan perilaku *brand switching* (Arianto & Miftahuddin, 2017; Tanveer et al., 2021). Adapun dimensi *core service failures* juga turut memiliki andil dalam perilaku *brand switching* (Pertiwi, 2020). Selain itu, Tamon & Tumewu (2019) dengan dimensi yang berbeda mengungkapkan bahwa *inconvenience* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen jasa *internet mobile service provider*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk itu penulis mencoba melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang

menyebabkan perilaku *brand switching* pada konsumen IndiHome di wilayah Bandung Raya berdasarkan dimensi *Pricing* (harga), *Inconvenience* (ketidaknyamanan), *Attraction by Competitor* (kemenarikan pesaing) dan *Core Service Failures* (kegagalan layanan inti) serta mengetahui dimensi mana yang memiliki kontribusi tertinggi dan terendah terhadap penyebab perilaku *brand switching*.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi bersikap dalam memilih, memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk fisik maupun jasa, pengalaman atau ide dalam rangka memuaskan kebutuhannya (Laddha & Malviya, 2015). Hal senada diungkapkan pula oleh Schiffman & Kanuk dalam Gusmadara & Utami (2013), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memenuhi kebutuhan yang dimulai dengan proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan produk yang akan mereka gunakan. Perilaku pembelian dilakukan oleh konsumen akhir dalam membeli produk dalam rangka konsumsi untuk pribadi (Kotler & Keller, 2012). Dengan begitu dapat disimpulkan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan atau tingkah laku keputusan pembelian konsumen yang dimulai dari observasi hingga penentuan apa yang akan dilakukan terhadap suatu produk tersebut.

Brand Switching

Brand switching didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang disebabkan oleh suatu alasan tertentu melakukan perpindahan merek atau dapat pula bermakna sensibilitas suatu konsumen dalam memutuskan berpindah pada merek lain (Dharmmesta & Purwani dalam Kurniawan (2016)). *Brand switching* dapat pula dimaknai sebagai proses konsumen melakukan perpindahan dari satu produk ke produk lain tetapi masih pada satu lingkup kategori kelompok produk yang sama (Afzal et al., 2013). Sedangkan menurut Peter & Olson dalam Albion (2015) *brand switching* merupakan perilaku yang merepresentasikan perpindahan loyalitas konsumen ke merek produk lain namun masih pada satu kategori yang diakibatkan oleh berbagai macam alasan tertentu. Adapun menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Pertiwi (2020) mendefinisikan *brand switching* merupakan konsekuensi dari adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang berujung pada keputusan pemberhentian penggunaan produk dan berganti menggunakan produk dengan merek yang berbeda. Dengan begitu dapat disimpulkan *brand switching* adalah perilaku konsumen untuk memutuskan berpindah terhadap merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Keaveney dalam Sari (2016) mengklasifikasikan perilaku perpindahan merek konsumen ke merek lain khususnya pada perusahaan jasa diantaranya:

1) *Pricing* (harga)

Harga dapat menyebabkan beralihnya penggunaan produk pada konsumen kepada produk lain. Hal ini diakibatkan ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap realita mengenai kualitas dan manfaat produk yang diterimanya. Dalam dunia industri jasa, harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila harga yang diberikan oleh perusahaan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang dihasilkan maka akan menimbulkan kekecewaan konsumen yang dapat mengakibatkan munculnya niat untuk melakukan perpindahan ke jasa lainnya.

2) *Inconvenience* (ketidaknyamanan)

Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu dari sekian penyebab hal perpindahan merek konsumen. Ketidaknyamanan tersebut dapat berupa lokasi penyedia jasa yang tidak strategis dan sulit untuk dijangkau, suasana ruang, serta waktu pelayanan. Melalui lokasi yang strategis diharapkan dapat lebih mempermudah konsumen, karena konsumen cenderung akan memilih sesuatu yang mudah dan praktis dibandingkan dengan yang sulit.

3) *Core Service Failures* (kegagalan pemberian jasa inti)

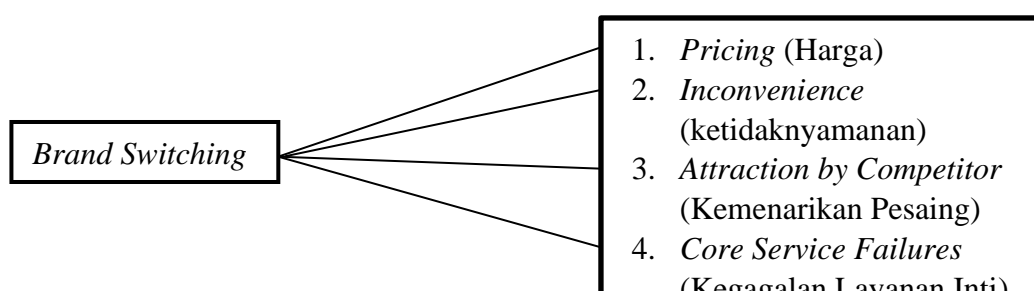
Faktor ini merupakan faktor yang diakibatkan oleh kegagalan dalam memberikan jasa pada konsumen yang bersifat teknis. Contohnya adalah seperti konsumen dapat mengalami kerugian yang diakibatkan oleh kecerobohan yang dilakukan oleh kasir, kekeliruan diagnosa yang diberikan oleh seorang dokter kepada pasiennya, dan masih banyak lainnya. Kegagalan teknis semacam inilah yang dapat menjadi boomerang tersendiri yang berdampak pada konsumen yang memutuskan untuk melakukan perpindahan pada penyedia jasa lainnya.

4) *Attraction by Competitor* (kemenarikan pesaing)

Keberadaan pesaing yang mengundang perhatian akan menarik konsumen untuk melirik atau bahkan menggunakan produk mereka akibat dari ketidakpuasan dari produk sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan statistika dan matematik (Gursida & Harmon, 2017). Hasilnya berupa gambaran dari objek penelitian dan kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif seperti tabulasi data, grafik, frekuensi dll (Gursida & Harmon, 2017). Adapun telah ditentukan populasi pada penelitian ini adalah pengguna *fixed broadband internet* yang telah berpindah dari IndiHome di wilayah Bandung Raya. Jumlah pengguna *fixed broadband internet* yang telah berpindah dari Indihome di wilayah Bandung Raya tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dimana sampel dipilih atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020) sehingga dapat mengisi kuesioner. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini: 1) Bersedia menjadi responden, 2) Usia ≥ 17 tahun, 3) Tinggal di wilayah Bandung Raya, dan 4) Pernah berlangganan IndiHome dan telah berpindah merek. Kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Dalam menentukan jumlah sampel rumus yang digunakan adalah Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 3 merupakan gambaran dari profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan dan jangka waktu berlangganan IndiHome.

Tabel 3 Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	52	21,1
	Perempuan	49	78,9
Domisili	Kabupaten Bandung	10	9,90
	Kabupaten Bandung Barat	13	12,87
	Kabupaten Sumedang	2	1,98
	Kota Bandung	51	50,50
	Kota Cimahi	25	25,75
Usia	17-25 tahun	26	25,74
	26-35 tahun	53	52,48
	36-50 tahun	22	21,78
	Di atas 50 tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	6	5,94
	D1/D2/D3	28	27,72
	S1/D4	65	64,36
	S2/S3 (Pascasarjana)	2	1,98
Pekerjaan	Pegawai Swasta	70	69,31
	Pengusaha/Pedagang	18	17,82
	PNS/TNI/POLRI	4	3,96
	Pelajar/Mahasiswa	6	5,94
	Lainnya	3	2,97
Penghasilan per bulan	< Rp2.000.000,00	7	6,93
	Rp2.000.001,00 – Rp5.000.000,00	53	52,48
	Rp5.000.001,00 – Rp9.000.000,00	35	34,65
	> Rp9.000.000,00	6	5,94
Jangka Waktu Berlangganan	Kurang dari 12 bulan	3	2,97
	12 – 24 bulan	48	47,52
	25 – 36 bulan	15	14,85
	> 36 bulan	35	34,65

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap sampel 30 responden, diperoleh hasil bahwa keseluruhan item 17 pernyataan pada penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih kecil daripada r_{tabel} (0,361) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan

pada penelitian ini valid dan reliabel (dapat diandalkan).

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Melalui statistik deskriptif dapat diketahui gambaran umum dari suatu hasil penelitian berupa nilai rata-rata, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2016). Penulis menggunakan metode *rating scale* dalam melakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching*. Adapun rumus perhitungan dari metode *rating scale* adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{bobot tertinggi-bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dimensi Pricing

Tabel 4 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Dimensi Pricing

Item	1	2	3	4	5	Skor
X1	1	4	33	43	20	380
X2	4	13	32	26	26	360
X3	0	3	11	55	32	419
X4	1	2	24	49	25	398
Total	6	22	100	173	103	1557
	1x6=6	2x22=44	3x100=300	4x173=692	5x103=515	

Pada dimensi pricing dengan jumlah 4 butir item pernyataan dan responden sebanyak 101 orang, maka diperoleh total skor sebesar 1557. Oleh sebab itu, dalam penentuan rentang skor pada setiap kategori mengacu pada rumus di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(101 \times 4 \times 5) - (101 \times 4 \times 1)}{5} \\ &= \frac{2020 - 404}{5} = 323,5 \approx 324\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *pricing* ini memiliki panjang interval pada tiap kategori sebesar $323,5 \approx 324$.

				1557	
				↓	
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju		Sangat Setuju
404	728	1052	1376		1700

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dimensi *pricing* yang berasal dari 4 pernyataan, dapat diperoleh informasi bahwa dimensi *pricing* adalah sebesar 1557 yang berada pada interval 1376 – 1700. Ini artinya, konsumen yang melakukan perpindahan merek setuju akan dimensi *pricing* berkontribusi terhadap perilaku *brand switching*.

Dimensi Inconvenience

Tabel 5 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Dimensi Inconvenience

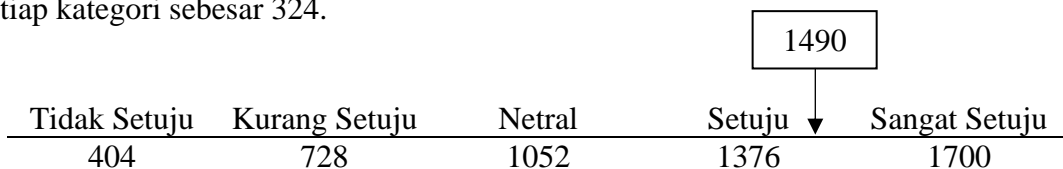
Item	1	2	3	4	5	Skor
X5	5	5	45	34	12	346
X6	2	5	24	53	17	381

Item	1	2	3	4	5	Skor
X7	2	7	22	52	18	380
X8	4	4	28	38	27	383
Total	13	21	119	177	74	1490
	1x13=13	2x21=42	3x119=357	4x177=708	5x74=370	

Pada dimensi *inconvenience* dengan jumlah 4 butir item pernyataan dan responden sebanyak 101 orang, maka diperoleh total skor sebesar 1490. Oleh sebab itu, dalam penentuan rentang skor pada setiap kategori mengacu pada rumus di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(101 \times 4 \times 5) - (101 \times 4 \times 1)}{5} \\ &= \frac{2020 - 404}{5} = 323,5 \approx 324\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *inconvenience* memiliki panjang interval pada tiap kategori sebesar 324.



Berdasarkan jumlah skor tanggapan dimensi *inconvenience* yang berasal dari 4 pernyataan, dapat diperoleh informasi bahwa dimensi *inconvenience* adalah sebesar 1490 yang berada pada interval 1376 – 1700. Ini artinya, konsumen yang melakukan perpindahan merek setuju akan dimensi *inconvenience* berkontribusi terhadap perilaku *brand switching*.

Dimensi Attraction by Competitors

Tabel 6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Dimensi *Attraction by Competitors*

Item	1	2	3	4	5	Skor
X9	0	1	39	42	19	382
X10	0	0	12	47	42	434
X11	0	0	19	54	28	413
X12	0	0	12	55	34	426
X13	0	0	17	59	25	412
Total	0	1	99	257	148	2067
	0x0=0	2x1=2	3x39=297	4x257=1028	5x148=740	

Pada dimensi *attraction by competitors* dengan jumlah 5 butir item pernyataan dan responden sebanyak 101 orang, maka diperoleh total skor sebesar 2067. Oleh sebab itu, dalam penentuan rentang skor pada setiap kategori mengacu pada rumus di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(101 \times 5 \times 5) - (101 \times 5 \times 2)}{5} \\ &= \frac{2525 - 1010}{5} = 303\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *attraction by competitor* ini memiliki panjang interval pada tiap kategori sebesar 303.

				2067	
				↓	
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju		Sangat Setuju
1010	1313	1616	1919		2222

Berdasarkan jumlah skor tanggapan *dimensi attraction by competitor* yang berasal dari 5 pernyataan, dapat diperoleh informasi bahwa dimensi *attraction by competitor* adalah sebesar 2067 yang berada pada interval 1919 – 2222. Ini artinya, konsumen yang melakukan perpindahan merek setuju akan dimensi *attraction by competitor* berkontribusi terhadap perilaku *brand switching*.

Dimensi Core Service Failures

Tabel 7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Dimensi Core Service Failures

Item	1	2	3	4	5	Skor
X14	0	4	13	45	39	422
X15	1	3	11	48	38	422
X16	2	2	16	47	34	412
X17	1	3	17	48	32	410
Total	4	12	57	188	143	1666
	1x4=4	2x12=24	3x57=171	4x188=752	5x143=715	

Pada dimensi *core service failures* dengan jumlah 4 butir item pernyataan dan responden sebanyak 101 orang, maka diperoleh total skor sebesar 1666. Oleh sebab itu, dalam penentuan rentang skor pada setiap kategori mengacu pada rumus di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skor Kategori} &= \frac{(101 \times 4 \times 5) - (101 \times 4 \times 1)}{5} \\ &= \frac{2020 - 404}{5} = 323,5 \approx 324\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *core service failures* ini memiliki panjang interval pada tiap kategori sebesar 324.

				1666	
				↓	
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Setuju		Sangat Setuju
404	728	1052	1376		1700

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dimensi *core service failures* yang berasal dari 4 pernyataan, dapat diperoleh informasi bahwa dimensi *core service failures* adalah sebesar 1666 yang berada pada interval 1376 – 1700. Ini artinya, konsumen yang melakukan perpindahan merek setuju akan dimensi *core service failures* ini berkontribusi terhadap perilaku *brand switching*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen IndiHome di wilayah Bandung Raya diperoleh informasi bahwa persepsi konsumen dilihat dari dimensi *pricing*, dimensi *attraction by competitor*, dimensi *inconvenience*, dan dimensi *core service failures* menyatakan setuju berkontribusi

terhadap perilaku *brand switching*. Adapun untuk dapat mengetahui dimensi mana yang memiliki nilai kontribusi tertinggi dan terendah terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen IndiHome di wilayah Bandung Raya dapat dilihat melalui tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Skor Rata-Rata Faktor *Brand Switching*

No	Faktor <i>Brand Switching</i>	Total Skor	Jumlah indikator	Rata-Rata Skor
1	<i>Pricing</i>	1557	4 indikator	389,25
2	<i>Inconvenience</i>	1490	4 indikator	372,5
3	<i>Attraction by Competitor</i>	2067	5 indikator	413,4
4	<i>Core Service Failures</i>	1666	4 indikator	416,5
Rata-Rata				397,91

Berdasarkan tabel 8 tersebut bahwa dimensi *Core Service Failures* merupakan faktor yang paling dominan dan memiliki kontribusi tertinggi serta memiliki skor nilai dari persepsi responden sebesar 1666 dengan rata-rata 416,5. Kemudian diikuti dimensi *Attraction by Competitors* dengan skor rata-rata sebesar 413,4, dimensi *Pricing* dengan skor rata-rata sebesar 389,25, dan terakhir dimensi *Inconvenience* memiliki kontribusi terendah dengan skor rata-rata sebesar 372,5.

Pada penelitian ini memfokuskan fenomena perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen IndiHome pada wilayah Bandung Raya. Berdasarkan data karakteristik responden diperoleh informasi bahwa responden yang berasal dari kota Bandung mendominasi penelitian sebanyak 50,50% responden. Hal ini telah sesuai dengan data internal perusahaan Telkom dimana kota Bandung memiliki angka pencabutan tertinggi pada tahun 2021 di wilayah Telkom Regional 3 Jawa Barat yang kemudian disusul oleh Kabupaten Bandung Barat. Faktor domisili atau lingkungan wilayah tempat tinggal dapat menjadi mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi lingkungan pada suatu wilayah dengan wilayah lainnya tentunya akan berbeda dimana akan membentuk pula suatu budaya dan kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2012). Kota Bandung merupakan ibu kota sekaligus kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Sebagian besar masyarakat di kota-kota besar memiliki mental, sikap, dan cara pandang yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Perbedaan inilah yang menjadi penyebab bagi suatu kelompok masyarakat untuk melakukan perpindahan merek.

Perilaku *brand switching* atau perpindahan merek ini juga umumnya terjadi pada mereka yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi dikarenakan wawasan pengetahuannya yang lebih luas dan berdampak pada kemampuan kognitifnya. Berdasarkan data penelitian kebanyakan dari responden yang melakukan perpindahan merek memiliki jenjang pendidikan D4/S1, yakni sebanyak 65 orang (64,36% responden). Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung untuk mudah dalam menerima informasi serta berperilaku lebih kritis. Kemampuan logika berpikir dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk memilih dan menilai ketepatan suatu alternatif (Suprayitno et al., 2015).

Harga dapat menyebabkan beralihnya penggunaan produk pada konsumen kepada produk lain. *Pricing* merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan beralihnya penggunaan produk pada konsumen kepada produk lain atau *brand switching*. Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa total skor sebesar 1557 dan masuk ke dalam rentang kategori “setuju”. Jika dilihat berdasarkan data karakteristik responden, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki penghasilan per bulan di antara Rp2.000.0001,00 - Rp5.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *brand switching* ini lebih banyak dilakukan oleh kelompok responden dengan penghasilan menengah. Sebab, kelompok masyarakat dengan penghasilan menengah cenderung lebih mudah untuk melakukan *variety seeking* (pencarian variasi) yang berujung pada perilaku perpindahan merek yang dirasa lebih menguntungkan (Schiffman & Kanuk, 2010). Salah satu indikator utama yang menjadi

penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dengan penghasilan menengah adalah harga sebagaimana yang dikemukakan oleh Keaveney dalam (Sari, 2016).

Dimensi *Inconvenience* memiliki perolehan nilai total skor sebesar 1490 dan masuk ke dalam rentang kategori “setuju”. Dimensi ini mencakup segala hal berupa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen mengenai lokasi *customer service*, operasional pelayanan, dan waktu tunggu. Dalam mengevaluasi suatu produk berupa jasa tidaklah mudah, karena sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*), yakni tidak dapat dilihat, didengar, diraba, atau bahkan dicium sebelum melakukan transaksi seperti produk yang berupa barang (fisik) (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Pada tabel 8 dapat dilihat pula bahwa total skor dimensi *Attraction by Competitors* sebesar 2067 dan masuk ke dalam rentang kategori “setuju”. Dimensi *Attraction by Competitor* menurut Keaveney dalam Nadia (2012) merupakan suatu kondisi kritis dimana konsumen menceritakan perpindahan yang dialami olehnya yang diakibatkan oleh ketidakpuasan yang dialaminya dan beralih menggunakan penyedia jasa yang lebih baik dari sebelumnya. Keberadaan pesaing dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan kualitas penjualan.

Jika ditinjau dari sisi psikologis, terdapat perbedaan-perbedaan persepsi atau pandangan dalam melakukan pengambilan keputusan pada setiap kelompok usia. Hal inilah yang dapat berpengaruh terhadap perspektif atau cara pandang seseorang dalam melihat produk-produk lain di pasaran (Nadia, 2012). Berdasarkan data karakteristik responden menurut kelompok usia, diperoleh informasi bahwa 53 responden (52,48%) memiliki rentang usia antara 26-35 tahun. Menurut Departemen Kesehatan RI (2009) menyatakan bahwa rentang usia tersebut termasuk ke dalam kategori masa dewasa awal. Pada kelompok usia ini cenderung memiliki pikiran yang lebih rasional dan tergolong masih cukup produktif. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin matang pula daya tangkap dan pola pemikirannya (Suwaryo & Yuwono, 2017). Selain itu diduga bahwa pada rentang usia ini umumnya telah menikah dan berkeluarga yang mengakibatkan terdapatnya beban tanggungan keluarga. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa usia berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang diakibatkan oleh keberadaan pesaing (Nadia, 2012).

Pada industri telekomunikasi, *core service* atau layanan inti yang dimiliki adalah berupa kualitas sinyal dan jaringan. Untuk menilai suatu kualitas produk dapat dilakukan dengan melihat dan membandingkan persepsi konsumen atas produk yang mereka harapkan dari produk tersebut dengan yang sesungguhnya diterimanya. Ketika produk yang diterimanya tidak sesuai dengan harapan maka kualitas dari produk tersebut dipersepsikan tidak baik Menurut Shukla dalam Sari (2016) kegagalan perusahaan dalam memberikan layanan inti dapat diakibatkan oleh faktor kesalahan pada layanan dan ketidakpuasan akan layanan.

Dimensi *core service failures* memiliki nilai total skor sebesar 1666 dengan nilai rata-rata tertinggi yakni 416,5 dan masuk ke dalam rentang kategori “setuju”. Terdapat kaitan yang erat antara kualitas produk (jasa) dengan kepuasan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Apabila pelanggan puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan maka akan terbentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan dan memungkinkan berlanjut untuk jangka waktu yang panjang. Meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, namun jika tidak diiringi oleh kualitas layanan jasa yang baik maka akan menjadi sia-sia. Pelanggan tetap akan berpaling dan melakukan perpindahan kepada produk sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Terlebih lagi apabila pelanggan tersebut telah mengalami keluhan berkali-kali selama penggunaan jasa perusahaan namun tetap tidak ada perbaikan. Berdasarkan data responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki jangka waktu berlangganan 12-24 bulan yakni sebanyak 47,52% responden. Ini artinya, konsumen dapat saja berpindah kepada kompetitor hanya dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun. Ini perlu menjadi perhatian yang serius mengingat waktu tersebut dapat terbilang cukup sebentar. Dengan perginya pelanggan

dalam waktu yang singkat, dapat saja membuat perusahaan mengalami kerugian dan bukan keuntungan yang didapat karena belum mencapai *revenue* yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku perpindahan merek yang terjadi pada konsumen IndiHome di wilayah Bandung Raya didominasi oleh responden laki-laki dan berasal dari kalangan usia 26-35 tahun dengan pendapatan per bulan berkisar diantara Rp2.000.000,00-Rp5.000.000,00. Mereka menyatakan “setuju” terhadap keseluruhan dimensi faktor yang diajukan menyebabkan perilaku *brand switching* yakni dimensi *pricing*, *inconvenience*, *attraction by competitors*, dan *core service failures*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, faktor yang menyebabkan perilaku *brand switching* di wilayah Bandung Raya yang memiliki nilai kontribusi terendah adalah faktor *inconvenience*, sedangkan yang tertinggi adalah faktor *Core Service Failures*. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan selama penyediaan layanan jasa internet masih melakukan kesalahan teknis yang mengakibatkan konsumen melakukan *brand switching*. Faktor ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih, mengingat pada perusahaan jasa kualitas layanan produk merupakan nyawa dalam keberlangsungan bisnis. Terlihat pula pada penelitian ini, responden memiliki jangka waktu berlangganan 12-24 bulan mendominasi penelitian. Ini artinya, hanya dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun saja konsumen dapat dengan mudahnya beralih kepada produk lain. Disarankan bagi pihak IndiHome untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, yakni dalam hal ini adalah penyediaan layanan internet dengan cara menjaga agar kualitas jaringan tetap stabil dan berjalan dengan baik sehingga kesalahan-kesalahan teknis dapat dihindari. Kemudian apabila terjadi gangguan, diharapkan untuk perusahaan agar segera menyelesaikannya secara cepat dan tepat mengingat respon terbesar berada pada dimensi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). FACTORS BEHIND BRAND SWITCHING IN CELLULAR NETWORKS Sarwat Afzal Aamir Khan Chandio Sania Shaikh Muskan Bhand Bais Ali Ghumro Anum Kanwal khuhro. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299–307.
- Albion, H. (2015). *ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MENYEBABKAN BRAND SWITCHING PADA SMARTPHONE*. UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA.
- Arianto, D. B., & Miftahuddin, M. A. (2017). Analisis Perilaku Brand Switcing Konsumen Produk Air Mineral Di Wilayah Kabupaten Banjarnegara. *Media Ekonomi*, 14(1), 1–9.
- Dharmmesta, B. S., & Purwani, K. (2002). PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OTOMOTIF. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17, 288–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jieb.6808>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1th ed.). DePublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Dan Keuangan Konsep Dan Implementasinya* (1st ed.). PASPI.
- Gusmadara, L., & Utami, H. Y. (2013). *VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA PENGGUNA SIM CARD SIMPATI PT . TELKOMSEL Tbk DI KOTA PADANG Oleh Hayu Yolanda Utami Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami*

- perkembangan yang cukup pesat , hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya opera. 2(1).*
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. In K. Pekelder (Ed.), *McGraw-Hill* (11th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc. www.mhhe.com
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Journal of Consumer Research*, 11, 114–119.
- Hutomo, A. (2004). *Desain Sistem Customer Relationship Management Difokuskan untuk Mengatasi Turnover Pelanggan*.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study. *Journal Of Marketing*, 59(2), 71–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252074>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Hall.
- Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Sim Hp CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 235–264.
- Laddha, S., & Malviya, M. (2015). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *NBR E-Journal*, 1(1), 1–7.
- Manzoor, U., Ahmad Baig, S., Usman, M., & Shahid, M. I. (2020). Factors affecting brand switching behavior in Telecommunication: A quantitative investigation in Faisalabad region. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 63–82.
<http://readersinsight.net/JMIS>
- Nadia, M. (2012). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi* [Universitas Indonesia].
[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298620-T29957-Meilida Nadia.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298620-T29957-Meilida%20Nadia.pdf)
- Pertiwi, P. P. (2020). *PENGARUH SERVICE FAILURES TERHADAP PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Customer Churn Produk Telkom IndiHome di Malang Raya)*.
- Peter, J. P., & Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2020). *Laporan Tahunan/Annual Report*.
- Santoso, R. I. (2021). *FACTORS INFLUENCING CONSUMER BRAND SWITCHING BEHAVIOR AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN INDONESIA TELECOMMUNICATION SERVICE PROVIDER*. Universitas Islam Indonesia.
- Sari, N. E. (2016). *Pengaruh promosi, harga, kualitas jasa, citra merek dan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson International Edition.

- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif DAN Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Suwaroyo, P. A. W., & Yuwono, P. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam Tanah Longsor. *University Research Colloquium*, 305–314.
- Tamon, L. R., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of inconvenience and Service Quality on Brand Switching of Service Provider in manado. *Emba*, 7(4), 5733–5742.
- Tanveer, M., Kaur, H., Thomas, G., Mahmood, H., Paruthi, M., & Yu, Z. (2021). Mobile phone buying decisions among young adults: An empirical study of influencing factors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su131910705>
- Top Brand Index Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 10, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wibowo, M. G. M. (2020). Peran ketidakpuasan konsumen dan pencarian variasi: sebuah studi perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2011), 80–86.