

PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip)

Hartika Intan Wulandari¹ & Widiartanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: hartikaintan@gmail.com

Abstract: *This study aims to decide the effect of dissatisfaction and variety seeking on brand switching of IM3 Ooredoo's customers. The population used is all IM3 Ooredoo customers at the Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University, while the sample is 100 IM3 Ooredoo customers who switch brands to other brands using non probability sampling techniques. The result of the study show that dissatisfaction and variety seeking affect brand switching both partially and simultaneously, and have a positive effect on brand switching, where dissatisfaction has a greater influence on brand switching compared to the need to find variation. The correlation coefficient of dissatisfaction variables and variety seeking on brand switching have a significant relationship. Some recommendations added based on those result. It is recommended that IM3 Ooredoo should improve the quality of the products offered, the quality of service in receiving customer complaints so that if there are complaints from customer it resolved quickly, besides that it is necessary to focus on old and new customer satisfaction which expected to keep up with old and attractive customers and interest from new user.*

Keywords: *Dissatisfaction; Variety Seeking; Brand Switching.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan IM3 Ooredoo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro, sedangkan sampelnya adalah 100 pelanggan IM3 Ooredoo yang berpindah merek ke merek lain dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek baik secara parsial maupun simultan, dimana ketidakpuasan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perpindahan merek dibandingkan dengan kebutuhan mencari variasi. Koefisien korelasi variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek memiliki hubungan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya IM3 Ooredoo meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan dalam menerima pengaduan pelanggan sehingga jika terdapat keluhan dari pelanggan akan teratasi dengan cepat, selain itu perlu memfokuskan terhadap kepuasan pelanggan lama maupun baru yang diharapkan bisa mempertahankan pelanggan lama dan menarik minat dari pengguna baru.

Kata Kunci: Ketidakpuasan; Kebutuhan Mencari Variasi; Perpindahan Merek.

Pendahuluan

Dampak dari semakin menjamurnya industri *smartphone* yaitu munculnya industri telekomunikasi seluler menjadi lahan yang menarik untuk dikembangkan di Indonesia. Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk intangible dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator- operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan.

Indosat menyediakan layanan seluler, data tetap dan layanan broadband nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Indosat memiliki tiga produk GSM yaitu Mentari, IM3, dan Matrix.

Menurut Imber (2000) perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli. Perpindahan merek dapat dipicu oleh promosi harga, pajangan di dalam toko, ketersediaan barang yang jauh lebih baik, merasakan perbaikan dan inovasi pada merek kompetitor, keinginan untuk hal yang

baru, jumlah merek yang tersedia, risiko yang dirasakan, frekuensi pembelian, perubahan kualitas, atau tingkat kepuasan dengan pembelian terbaru.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek, diantaranya adalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek sehingga hal ini akan memunculkan minat perpindahan merek

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997).

Selain ketidakpuasan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi yaitu kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Tjrip dkk, 1996). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan demikian masalah penelitian adalah bagaimana ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara ketidakpuasan terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?
2. Apakah ada pengaruh antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?
3. Apakah ada pengaruh antara ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Philip Kotler yaitu; Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Konsep pemasaran menurut Kotler (1999:18) "Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Perpindahan Merek

Peter dan Olson (2002) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan.

Junaidi dan Dharmmesta 2002 (dalam Lestari 2010:91), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk

yang sudah dibeli. Adapun indikatornya meliputi ada/tidaknya uang, *switching cost*, dan kebiasaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Ketidakpuasan

Kotler dan Keller (2009:170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Menurut Kotler (2009:173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kebutuhan Mencari Variasi

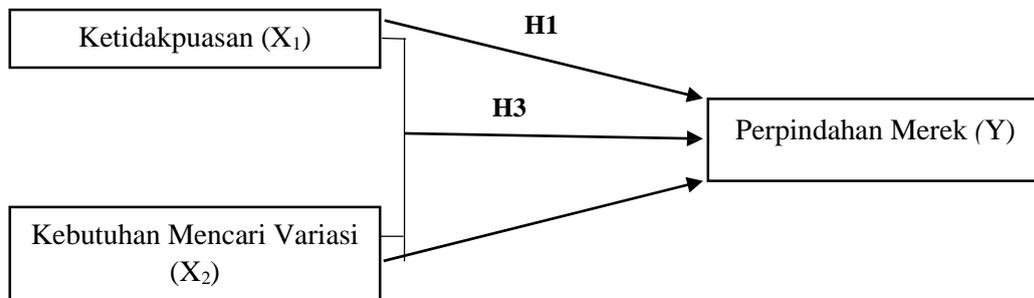
Peter dan Olson (2003:183) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 1
Model Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X1) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

H2: Terdapat pengaruh positif antara kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

H3: Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Undip yang menjadi pelanggan IM3 Ooredoo dan telah berpindah merek. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dari pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP dengan kriteria yaitu mahasiswa/i S1

Aktif FISIP Universitas Diponegoro Semarang, pernah menggunakan IM3 Ooredoo, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi dengan menggunakan *software SPSS versi 20.00*.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden dan laki-laki sebanyak 44 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak berumur 21 tahun yaitu sebanyak 48 responden, 20 tahun sebanyak 28 responden, 19 tahun sebanyak 18 responden, dan 18 tahun sebanyak 6 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan tingkat pengeluaran 500.000-1.000.000 per bulan dengan 37 responden, 1.000.000-1.500.000 per bulan 32 responden, 1.500.000-2.000.000 per bulan 20 responden dan di atas 2.000.000 sebanyak 10 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden menggunakan IM3 Ooredoo selama lebih dari 1 tahun, 29 responden 3-6 bulan, kurang dari 3 bulan 17 responden dan 6 bulan-1 tahun 7 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak berpindah merek ke provider Telkomsel yaitu sebanyak 59 responden, XL Axiata sebanyak 15 responden, Tri (3) sebanyak 11 responden, dan lain-lain sebanyak 15 responden.

Berikut merupakan hasil uji korelasi antara variabel ketidakpuasan (X_1) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,118	1,453

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara ketidakpuasan (X_1) terhadap perpindahan merek pada IM3 Ooredoo adalah sebesar 0,356 sehingga memiliki hubungan yang lemah karena terletak pada interval 0,20 – 0,399.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,226	,213	1,368

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujiannya adalah sebesar 0,476 Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel kebutuhan mencari variasi dengan variabel perpindahan merek adalah cukup kuat karena terletak pada interval 0,40 – 0,59. Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi(X_2) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,246	,230	1,357

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0,495 terletak pada interval cukup kuat karena terletak pada interval 0,40 – 0,59.

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier sederhana dari hasil pengujian variabel ketidakpuasan (X1) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,964	1,086		7,332	,000
	Total_X1	,152	,040	,356	3,777	,000

Berdasarkan tabel di atas, menghasilkan sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara ketidakpuasan (X1) terhadap perpindahan merek (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan (X1) adalah sebesar 0,356 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,964.

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi linier sederhana dari hasil pengujian variabel kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,795	,987		6,882	,000
	Total_X2	,345	,064	,476	5,354	,000

Berdasarkan tabel di atas, menghasilkan sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel kebutuhan mencari variasi (X2) adalah sebesar 0,476 dan untuk nilai konstantanya adalah 6,795.

Berikut ini adalah perolehan uji regresi linier berganda dari hasil pengujian variabel ketidakpuasan (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,846	1,151		5,079	,000
1 Total_X1	,068	0,43	,160	1,571	,119
Total_X2	,287	,074	,396	3,902	,000

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel ketidakpuasan (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y) bersama sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu koefisien regresi variabel ketidakpuasan (X1) sebesar 0,160 dan koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi (X2) sebesar 0,396. Nilai konstanta sebesar 5,846 menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dan yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel kebutuhan mencari variasi (X2) dilihat menghasilkan beta sebesar 0,396.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji F variabel ketidakpuasan (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y):

Tabel 7
Uji F Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58,166	2	29,083	15,783	,000 ^b
Residual	178,744	97	1,843		
Total	236,910	99			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung 15,783 sehingga dapat disimpulkan F hitung 15,783 > F tabel 3,09 dan Ho ditolak Ha diterima. Maka pernyataan hipotesis 3 yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis 1 “Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X1) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo” terbukti dengan t hitung yaitu 3,777 > t tabel 1,660 sehingga dapat diartikan bahwa ketidakpuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek 0,356. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek sebesar 0,127 atau dipresentasikan menjadi 12,7% sehingga kontribusi pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 12,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis 1 “Terdapat pengaruh positif antara kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo”

terbukti dengan t hitung yaitu $5,354 > t$ tabel $1,660$ sehingga dapat diartikan bahwa kebutuhan mencari variasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek $0,476$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek sebesar $0,226$ atau dipresentasikan menjadi $22,6\%$ sehingga kontribusi pengaruh kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar $22,6\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kebutuhan mencari variasi (X_2).

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis 3 “Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo” terbukti dengan F hitung $15,783 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat diartikan bahwa ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) adalah sebesar $0,495$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 pada variabel ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar $0,246$ atau dipersentasekan menjadi $24,6\%$ sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi sebesar $24,6\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian juga dibuktikan ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada IM3 Ooredoo. Artinya, semakin pelanggan merasakan ketidakpuasan maka perilaku berpindah merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila pelanggan merasakan kepuasan maka perilaku berpindah merek akan semakin rendah. Pada hasil penelitian responden menyatakan setuju bahwa jangkauan sinyal IM3 Ooredoo tidak mencakup daerah yang luas, kualitas jaringan IM3 Ooredoo sering mengalami gangguan dan IM3 Ooredoo tidak memenuhi kebutuhan responden.

Dari hasil penelitian kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada pelanggan IM3 Ooredoo. Artinya, semakin pelanggan memiliki kebutuhan mencari variasi maka perilaku berpindah merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kebutuhan mencari variasi maka perilaku berpindah merek semakin rendah. Responden menyatakan setuju bahwa ketertarikan responden untuk menggunakan layanan dari provider lain besar.

Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan peroleh nilai F hitung ($15,783$) $>$ F tabel ($3,09$). Hal ini berarti semakin buruk penilaian responden atas ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi maka akan meningkat pula tingkat perpindahan merek dari pelanggan. sebaliknya jika semakin baik penilaian responden atas ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi maka akan semakin kecil tingkat perpindahan merek.

Saran

Meningkatkan kualitas produk dengan cara menambahkan kekuatan sinyal disamping meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, karena peningkatan kualitas layanan tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas produk akan membuat pelanggan tertarik mencoba produk pesaing yang lebih unggul dalam hal kualitas produk. Selain itu juga memperhatikan perkembangan pasar telekomunikasi yang berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan

pelanggan. serta menindak lanjuti dengan langkah-langkah strategis. Dan selalu mengevaluasi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan harga produk.

Perusahaan hendaknya selalu memberikan inovasi pada pelayanan sehingga pelanggan merasa seperti raja dan secara tidak langsung hal tersebut adalah jembatan yang dibuat perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Namun, jika memberikan inovasi kepada produk yang akan ditawarkan maka haruslah dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan dengan memberikan promosi produk baru atau iklan besar-besaran. Selain itu juga bisa dilakukan dengan cara selalu memperbaiki produk yang dikira kurang peminatnya, selain dapat menahan pelanggan untuk tetap menggunakan IM3 Ooredoo juga sebagai salah satu daya tarik yang diharapkan dapat menarik pelanggan baru untuk mencoba atau berpindah ke IM3 Ooredoo.

Daftar Referensi

- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Junnaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. Vol.17, No. 1. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 2000. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4 Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014 "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jilid 1 & 2, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empa
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. 6th edition. Jakarta. Erlangga
- Raju, P. (1984). Exploratory brand switching : *An Journal of Economic Psychology*, 5 (3), 201 – 221.
- Rosi, Janatien, Naili Farida dan Agung Budiarmo. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Pra Bayar IM3 di Lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfa Beta.
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1, 42.
- Solomon, Michael. 1992. Consumer Behavior 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer dan Jeffrey Inman, 1996, "Why Switching Product Category-Level Explanatory for True Variety- Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, August

