

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP
BRANDSWITCHING**
(Studi Kasus pengguna *Internet Service Broadband* Provider Lain Yang Sebelumnya
pengguna *Internet Service Broadband* “Telkomsel Flash” Di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

MOHAMMAD FARIDUL IKHWAN
0612015020/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP BRANDSWITCHING

**(Studi Kasus pengguna *Internet Service Broadband* Provider Lain Yang Sebelumnya
pengguna *Internet Service Broadband* “Telkomsel Flash” Di Surabaya)**

Disusun oleh :

MOHAMMAD FARIDUL IKHWAN
0612015020/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteranan” Jawa Timur
Pada tanggal, 21 Mei 2010

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim penguji :
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dra.Ec.Hj.Nur Mahmudah,MS
Sekretaris

Dra.Ec.Hj.Malicha
Anggota

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteranan” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur,SE.MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap BRANDSWITCHING”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua, pembina dan kakakku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2. Konsep Pemasaran	17
2.2.3. Merek	21
2.2.4. Perpindahan Merek.....	25
2.2.4.1. Pengertian Perpindahan Merek.....	25
2.2.4.2. Faktor Mempengaruhi Perpindahan Merek ..	26
2.2.4.3. Indikator <i>Brandswitching</i>	27
2.2.5. Kebutuhan Mencari Variasi	28
2.2.5.1. Indikator Kebutuhan Mencari Variasi.....	29
2.2.6. Kepuasan Konsumen.....	29
2.2.6.1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen.....	30
2.2.6.2. Indikator Ketidakpuasan Konsumen.....	33
2.2.7. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan Perpindahan Merek	35

2.2.8 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan	
Merek.....	35
2.3. Model Konseptual.....	37
2.4. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1. Definisi Operasional	39
3.1.2. Pengukuran Variabel	42
3.2. Teknik Penentuan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3. Teknik Pengumpulan data	43
3.3.1. Jenis data.....	43
3.3.2. Sumber data	44
3.3.3. Pengumpulan data	44
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
3.4.1. Uji Normalitas dan Lineritas	46
3.4.2. Evaluasi Outliers.....	48
3.4.3. Deteksi Multicollinearity dan Singularity	50
3.4.4. Uji Validitas	50
3.4.5. Uji Realibilitas	50
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	52
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	52
3.4.8. Evaluasi Model	53
3.4.9. Evaluasi Goodnes of Fit	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	58
4.1.1. Deskripsi Telkomsel.....	58

4.1.2.	Semangat Melayani Indonesia.....	59
4.1.3.	Bersama Melayani Indonesia.....	60
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1.1.	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.2.1.2.	Deskripsi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
4.2.1.3.	Deskripsi responden berdasarkan Usia.....	62
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	62
4.3.1.	Asumsi Model.....	62
4.3.1.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	62
4.3.1.2.	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	64
4.3.1.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.3.2.	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	68
4.3.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	71
4.4.	Pembahasan.....	72
4.4.1.	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Brandswitching.....	72
4.4.2.	Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brandswitching.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Provider dan Pasar Broadband Access	5
Tabel 1.2. Layanan Internet Service Broadband.....	5
Tabel 1.3. Hasil Survei Pengguna Telkomsel Flash di Media Kaskus.....	10
Tabel 3.1. Goodnes Of Fit Index.....	54
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Usia.....	62
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Normalitas.....	63
Tabel 4.5. Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	64
Tabel 4.6. <i>Faktor Loading</i> dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	67
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	66
Tabel 4.8. <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	68
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Kausalitas.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. performance Telkomsel Flash.....	11
Gambar 2.3. Model Konseptual.....	37
Gambar 3.1 : Contoh Model Pengukuran <i>Faktor</i> Ketidakpuasan konsumen.....	45
Gambar 3.2 : Contoh Model Pengukuran <i>Faktor</i> Kebutuhan Mencari Variasi.....	47
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	69
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Data Hasil Kuisisioner
3. Output SEM Program Amos

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP BRANDSWITCHING

**(Studi Kasus pengguna *Internet Service Broadband* Provider Lain Yang Sebelumnya pengguna
Internet Service Broadband “Telkomsel Flash” Di Surabaya)**

Oleh :

Mohammad Faridul Ikhwan

ABSTRAKSI

Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu feature yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Dalam perkembangannya teknologi *internet broadband* sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses *internet broadband* untuk mengikuti perkembangan tersebut. hal ini juga memunculkan berbagai indikasi potensial dari perpindahan merek yang dilakukan penggunanya. Indikasi tersebut muncul karena saat ini berbagai perusahaan penyedia internet bersaing karena penyedia *access internet* menyediakan fasilitas internet bukan hanya digunakan sebagai alat mencari informasi , namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek – aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunaannya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti *Facebook, twitter, friendster, chatting*, dan lainnya Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap *Brandswitching* konsumen pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash, Variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash.

Kata Kunci : ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan Brandswitching.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi, internet, dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah, dan lainnya).

Namun pada setiap media elektronik dan media cetak ada keterbatasan dalam mencari informasi, hanya satu alat yang memberikan kemudahan dalam mencari informasi tersebut yaitu internet. Karena teknologi tersebut memiliki keunggulan sebagaimana keunggulan yang dimiliki media elektronik maupun cetak. Untuk itu, internet merupakan salah satu solusi untuk bisa mendapatkan informasi jauh lebih mudah dan ragam informasi yang banyak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2007:4) bahwa media internet mempunyai kemampuan menghadirkan multimedia, salah satunya materi audio visual. Sehingga isu *broadcast audio live* (radio online) dalam dunia keradioan yang semakin modern menjadi mengemuka. Melalui layanan baru ini di seminas (jangkauan) informasi menjadi semakin luas dapat dicapai, serta mengubah kebiasaan hidup dan bekerja, mengubah persepsi tentang dunia, dan keyakinan

orang. Atau meminjam istilah Walter Lippmann (1946) media terus menerus membangun gambaran dalam benak kita (*picture in our heart*). Apa yang dilakukan oleh SS Media dengan mengadopsi *Broadcast audio live* melalui internet di SS.net sebenarnya tidak lepas dari pendapat tersebut agar eksistensi media ini tetap terjaga (citra), semakin berkembang, bahkan mampu menjangkau audience dimanapun mereka berada didunia.

Wacana sebuah media konvensional (radio) yang berkembang ke arah media online dengan cara membuka *website*, pada akhirnya melahirkan konvergensi. Sebuah integrasi antara media konvensional , telekomunikasi dan teknologi informasi (multimedia dan internet) yang memudahkan akses informasi bagaikan melalui jalan raya informasi bebas hambatan (*information superhighway*). Konvergensi media juga telah mengubah komunikasi dari yang sifatnya terbatas menjadi global. Tidak dibatasi wilayah, negara, bahkan bangsa. Sehingga , globalisasi akibat internet ini memberikan kemampuan komunikasi secara instan yang bisa meruntuhkan sekat privasi (Hadi, 2007:4)

Selain itu, media internet juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat *e-mail* sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu, media *Yahoo Messenger* juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya.

Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu feature yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian

marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Dalam perkembangannya teknologi *internet broadband* sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses *internet broadband* untuk mengikuti perkembangan tersebut. hal ini juga memunculkan berbagai indikasi potensial dari perpindahan merek yang dilakukan penggunanya. Indikasi tersebut muncul karena saat ini berbagai perusahaan penyedia internet bersaing karena penyedia *access internet* menyediakan fasilitas internet bukan hanya digunakan sebagai alat mencari informasi, namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek – aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunaannya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti *Facebook, twitter, friendster, chatting*, dan lainnya.

Berbagai bentuk merek akses *internet broadband* telah menjadi faktor utama daya tarik pemilihan internet. Pengguna *internet access* memiliki ragam kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu internet yang memiliki berbagai kemampuan. Juga intensitasnya tergantung dari orientasi secara kegunaan atau sekedar tuntutan emosional. Artinya, perkembangan teknologi *internet access* yang semakin pesat yang ditunjukkan dengan maraknya tipe – tipe baru yang bermunculan di pasar sehingga konsumen hampir tertuju pada manfaat secara emosional dan melupakan manfaat secara fungsional.

Dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *internet broadband* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang

direncanakan maupun tidak, demikian pula harganya relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya.

Dengan kata demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen internet broadband. Bervariasinya merk, jenis dan model internet broadband memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Namun demikian market leader adalah *broadband internet broadband* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial.

Mengingat banyaknya pilihan merk dan tipe *internet broadband* yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merk atau tipe internet broadbandnya dari suatu merk ke merk lainnya.

Beberapa waktu lalu, beberapa operator telekomunikasi akhirnya mendapatkan lisensi untuk penyelenggaraan layanan 3G di Indonesia. Dengan demikian Indonesia mulai memasuki era 3G, menyusul 97 negara lain di dunia yang telah mendahului, dengan lebih dari 200 operator. 3G adalah teknologi generasi ketiga selular. Generasi 1 diwakili oleh teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) yang berkembang di Amerika Serikat dan TACS (*Total Access Communication Service*) di Eropa. Teknologinya yang menggunakan sistem analog ini baru bisa melayani komunikasi suara. Generasi 2, inilah mulainya era GSM (*Global System for Mobile Communication*), telah menggunakan teknologi digital dan bisa melayani komunikasi SMS (*short message service*). Kecepatan transfer datanya 9600 bps (*bit per second*). Generasi

2.5, dengan kemampuan transfer data lebih besar, memperkenalkan layanan GPRS (*General Packet Radio Service*) dan EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*). Generasi 3 dengan sistem UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) dan WCDMA (*Wideband - Coded Division Multiple Access*) sudah bisa melayani multimedia secara baik seperti internet dan video call karena kemampuan transfer datanya bisa mencapai 2 Mbps. Hal paling menarik dari generasi ketiga ini adalah kemampuannya dalam transfer data yang sangat kencang. Karena itulah, 3G pun dapat digolongkan sebagai teknologi akses pita lebar (*broadband access*).

Saat ini, provider dan pasar broadband access di Indonesia untuk masing-masing jenis teknologi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Provider dan Pasar Broadband Access

Wireless	xDSL	3G	Cable
◆ Indosat M2	◆ Telkom Speedy	◆ Telkomsel	◆ Kabelvision
◆ BizNet	◆ RadNet	◆ Indosat	◆ Indosat M2
◆ Quasar	◆ Indosat M2	◆ XL	◆ Telkom
◆ Telkom	◆ CBN	◆ Natrindo	
	◆ Indo.net	◆ Hutchison	
	◆ Melsa		
	◆ Centrin		

Sumber : PCinstaller.com

Tabel 1.2. Layanan Internet Service Broadband

No	Operator Seluler	Layanan Internet Broadband
1	Simpatel Telkomsel	Telkomsel Flash Broadband
2	PT Excellcommindo	<ul style="list-style-type: none"> • Dataplan Broadband • XL Broadband
3	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> • IM3 broadband • M2 broadband • MATRIX broadband • StarOne broadband • Mentari broadband
4	PT Telkom Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Flexy net Broadband • Speedy Cable fiber optik
5	PT. Bakri Telecom	Wimode broadband
6	PT.Mobile-8 Telecom	Fren broadband
7	PT. Sinar Mas	Smart broadband

Pengguna internet di Indonesia tahun 2006 mencapai 20 juta, 2007 diperkirakan 25 juta, dan 2008 diperkirakan 34 juta pengguna. Sedangkan pelanggan internet di Indonesia pada 2006 mencapai sekitar 1,9 juta, 2007 diperkirakan 2,4 juta, dan 2008 diperkirakan sekitar 3 juta.(PCInstaller.com)

Dalam waktu singkat, pertumbuhan pasar 3G di Indonesia yang mencapai 500.000 pelanggan merupakan fenomena menarik. Pada akhir 2006 lalu diperkirakan jumlah pelanggan 3G mencapai 1,7 juta. Selanjutnya tahun 2007 pelanggan 3G diperkirakan mencapai 3,7 juta pelanggan dan 2008 mencapai 6,7 juta pelanggan. Secara sekilas dapat terbaca bahwa jumlah pelanggan 3G telah melampaui jumlah pelanggan internet. Jadi, andaikan pun seluruh pelanggan internet menggunakan broadband, maka jumlahnya di bawah jumlah pelanggan 3G. Dan andaikan seluruh pelanggan 3G menggunakannya untuk akses internet, maka jumlahnya telah melampaui pelanggan internet di Indonesia.
.(PCInstaller.com)

Akuisisi pasar 3G untuk layanan akses internet harus dibarengi dengan penyediaan kemudahan di sisi pelanggan, misalnya pengadaan modem 3G dengan berbagai pilihan slot PCMCIA atau USB atau ethernet untuk akses melalui laptop secara mobile. Penyediaan paket-paket layanan khusus harus dibarengi dengan penyediaan device khusus, seperti misalnya kamera 3G untuk monitoring keamanan rumah, telepon umum 3G untuk daerah pedesaan, dan sebagainya. Untuk itu, dengan sendirinya aplikasi di satu sisi juga perlu disediakan. Jadi, dua hal yang perlu disiapkan secara simultan adalah kesiapan terminal/device dan aplikasi khusus. 3G mungkin tidak akan cukup efektif bersaing pada area

pelanggan broadband lainnya. Karena itu, personalisasi layanan adalah salah satu kunci utama agar 3G bisa bertahan lebih lama. Karena, dalam hal ketersediaan bandwidth, 3G tidak bisa cukup bersaing di masa depan yang sudah terbayangkan. Begitu pula dalam hal kecepatan transmisi, 3G sudah kalah cepat dibanding teknologi broadband wireless access lainnya yang jauh lebih kencang dan sedang bergerak menuju kemampuan mobilitas yang lebih baik.

Namun disaat gencar – gencarnya produk internet access Broadband Konsumen pada saat ini merasa kecewa dengan layanan telkomsel flash. Dimana kuota diturunkan dari 2GB menjadi 500MB. Data tersebut didukung dengan sejumlah komplain dan pengaduan pengguna Telkomsel Flash dalam forum di internet misalnya di harian Kompas tanggal 13 Oktober 2009, “ Winursieto, salah seorang karyawan swasta, kian gemas dengan koneksi internet Telkomsel Flash yang digunakannya. “Sudah sebulan ini internetnya lemot. Mau buka blog saja susahnya setengah mati,” keluhnya. Padahal, sudah setahun lamanya Winur menggunakan Telkomsel Flash paket unlimited 2 gigabyte (GB) seharga Rp 125.000sebulan.” Dari sejumlah media, Winur baru mengetahui kalau Telkomsel memangkas bandwidth layanan internet dari sebelumnya 2 GB menjadi 500 megabyte (MB). “Ini sangat tidak adil, karena Telkomsel tidak memberi tahu sebelumnya kepada kami. Sebagai konsumen, saya merasa sangat dirugikan,” ucapnya. Jika tidak ada penjelasan dan perubahan yang dilakukan Telkomsel, Winur berencana mengganti Telkomsel Flash dengan penyedia internet dari operator lain. “Malas kalau dibohongi. Padahal, saya termasuk pelanggan setia,” katanya.”

Salah satu contoh bentuk komplain pelanggan Telkomsel Flash di sebuah forum internet, “Saya merupakan pengguna Telkomsel FLash Unlimited seharga 225rb/bulan dengan kuota 2GB.. Jujur saya merasa sangat tertipu dengan promosi T-Flash yg menurunkan kuota menjadi 1GB tanpa pemberitahuan, menurut saya penurunan kuota ini seharusnya dikompensasi dengan menurunnya tarif atau perbaikan jaringan.. Namun yg saya rasakan justru sebaliknya, jaringan flash di daerah Bogor sangat buruk! Kecepatan download hanya mancapai dibawah 5kb, browsing membuka facebook dan google pun sangaat lama, jangan harap bisa membuka situs youtube untuk video streaming, harus bersabar menunggu berjam jam untuk menonton video yg durasinya ‘cuma’ 5 menit. Seperti inilah layanan Telkomsel Menurunkan tarif seenaknya tanpa ada pemeberitahuan ataupun perbaikan dan parahnya setelah dirugikan dengan pembohongan kini kami juga dirugikan dengan kecepatan yg buruk? (padahal tertera HSDPA, namun kecepatannya dibawah GPRS)”(www.komplain.com)

Dan” **Hari ini saya betul betul kecewa** dengan layanan telkomsel flash. Dimana kuota diturunkan dari 1GB menjadi 500MB. Itu Kata temen2 yang pake flash. Kebetulan saya pake Telkomsel Cooperate yang quotanya lebih banyak [3GB], meskipun untuk mendapatkan harus lewat perusahaan yang memesan secara kolektif. Tapi, meskipun katanya kuota nya 3GB. saya sudah kedodoran di saat transfer data saya baru 800MB untuk kerja biasa tanpa aktifitas download berarti. Meskipun kuota diturunkan setengah, saya belum mencapai 1,5 GB sekalipun.(www.widarta.com/read/2009)

Meskipun Telkomsel menawarkan kebijakan baru untuk mengembalikan kuota bandwith layanan broadband Telkosemsel Flash menjadi 2GB, pelanggan

ternyata tidak mempan dengan rayuan tersebut. Bahkan ada yang mengaku akan meninggalkan Flash. Ini terungkap dari kolom komentar pembaca di detikINET. Misalnya, salah seorang pengguna Telkomsel Flash dengan identitas Fienso mengaku akan meninggalkan Telkomsel Flash. "tahu-tahu ada SMS ini, sbelumnya gak dikasih tahu kalau disunat. Berlakunya pas G30SPKI. Pantas lelet, trus normal. Wah bukan Telkomsel Flash lagi, telkomPLASPLOS. Memang saatnya pindah ke lain hati," tulisnya. Komentar senada juga dilontarkan oleh seorang pembaca yang menamakan dirinya 'pelanggan teraniaya'. Ia juga mengaku tidak akan memperpanjang berlangganan Flash lagi. "akhirnya memutuskan untuk tidak memperpanjang berlangganan FLASH lagi... tertipu berat gw,, padahal waktu mo berlangganan di paksa deposit 500rb, n kalo di pake 3 bulan berarti masih ada sisa ya kan??!!! gpp itung2x bersedekah bagi fakir miskin,, mudah2xan bermanfaat untuk menambah modalnya, n bisa meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, tanpa harus NGAKALIN..!!!!," ketusnya. "gak niat bikin promonya,.....kenapa coba mesti bikin kecewa pelanggan coba cari provider lain yg lebih mantabz aja ah..," ungkap seorang pelanggan lainnya yang bernama Yulia. (www.detik.com)

Hal tersebut juga didukung dengan data dari harian Kompas elektronik tanggal 13 oktober 2009 bahwa Ratusan pelanggan Telkomsel Flash meradang. Mereka mengungkapkan kekesalannya melalui sejumlah forum di internet. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk berhenti jadi pelanggan Telkomsel Flash. Buktinya adalah dengan menunjukkan scanner penutupan nomor pelanggan. Kebanyakan mereka beralih ke provider lain

Kemarahan pelanggan Telkomsel Flash itu memang beralasan. Pemangkasan kuota *bandwidth* Telkomsel Flash ini sudah dilakukan per 1 September 2009. Misalnya saja, untuk paket *Basic*, pelanggan diberi kuota 500 MB dengan kecepatan maksimum 256 kilobyte per second (kbps), paket *Advance* 1 GB kecepatan maksimum 512 kbps, serta paket Pro kecepatan maksimum 3,6 *megabyte* per second (Mbps) untuk 2 GB. Sebelumnya, ketiga paket tadi sama-sama punya kuota 2 GB. Bila penggunaan melebihi kuota, pelanggan tidak dikenai biaya tambahan. Tapi, secara otomatis kecepatan internet akan berubah. Sebagai contoh, paket Pro menjadi 128 kbps dan paket Basic serta Advance menjadi 64 kbps. (www.kompas.com/read/2009)

Hasil survei sebuah media di internet Kaskus kepada anggotanya yang berjumlah 301 orang yang juga pengguna Telkomsel Flash tentang fenomena yang terjadi pada menurunnya layanan kuota Telkomsel Flash :

Tabel 1.3. Hasil Survei Pengguna Telkomsel Flash di Media Kaskus

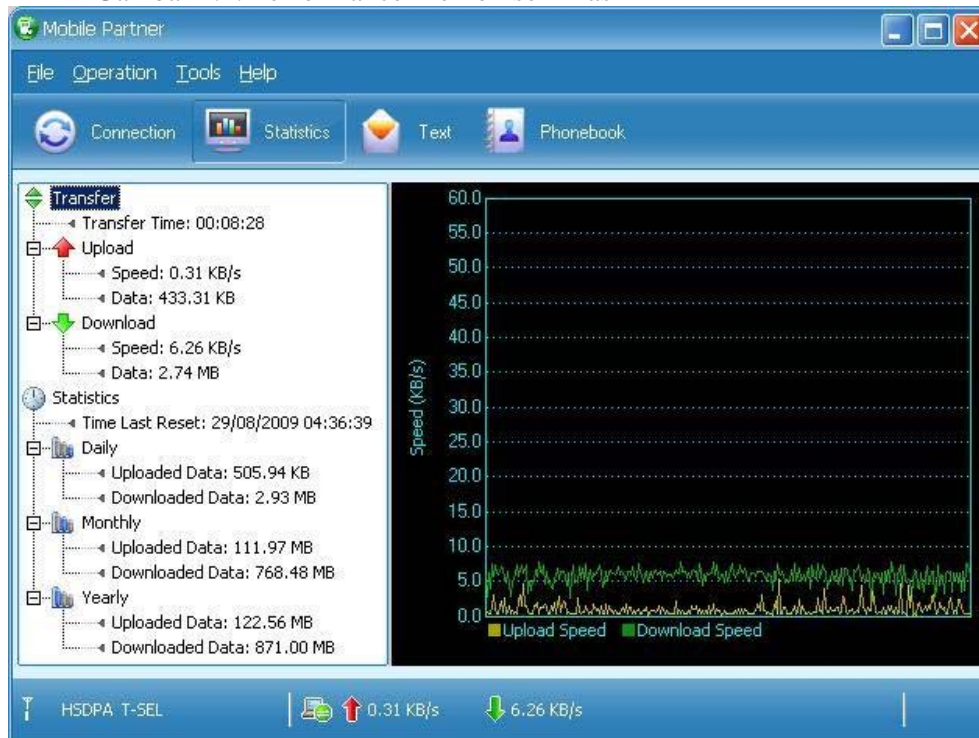
Alasan	Frekuensi	Persentase
Tetap menggunakan	28	9,30 %
<u>Pindah ke ISP lain</u>	163	54,15 %
Evaluasi 1 Bulan baru mempertimbangkan tetap atau <u>pindah</u>	110	36,54 %

Sumber : www.kaskus.us/Showthread.php

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa ada indikasi terjadinya *Brandswitching* pada pengguna Telkomsel Flash yang berjumlah 54,15 %. Sehingga ketidakpuasan layanan pada konsumen yang dikarenakan menurunnya layanan Telkomsel Flash menyebabkan terjadinya *Brandswitching* dan sangat berdampak buruk bagi perusahaan yang hanya meningkatkan pemasaran tetapi tidak menghiraukan layanan.

Berikut gambar performance flash yang makin kacau setelah penurunan quota ini :

Gambar 1.1. Performance Telkomsel Flash



Sumber : Telkomsel, 2009

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa pihak-pihak yang ada di industri ini, sebaiknya berhenti melakukan pemasaran offer selling yang hanya menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kapasitas yang dimiliki. Kalau lebar pita data kurang maka hentikan dulu penjualan. Kasihan pelanggan setia Telkomsel Flash harus susah payah bersabar diri, dari buruknya layanan yang ada. Pelanggan barupun mungkin akan terakhir kalinya memakai layanan anda. Setiap sen yang konsumen keluarkan berarti sebuah tanggung jawab perusahaan Broadband Telkomsel Flash memberikan layanan yang bagus

Peralihan dari Telkomsel Flash ke pesaingnya disebabkan Telkomsel Flash dinilai tidak mampu menciptakan layanan yang semakin berkualitas kepada

pengguna. Perilaku *Brandswitching* ini tidak terjadi dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi merupakan alasan yang paling banyak disetujui oleh konsumen sehingga melakukan perpindahan merek .Hal ini sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan Sellyana dan Dharmmesta (2002) yang menunjukkan bahwa untuk lingkup produk shampo,pasta gigi,dan sabun mandi ,maka kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen ternyata mampu mempengaruhi *Brandswitching* secara signifikan ($p < 0,001$) untuk ketidakpuasan konsumen dan ($p < 0,05$) untuk kebutuhan mencari variasi. Meskipun terdapat perbedaan obyek yang diteliti antara peneliti terdahulu dan penelitian sekarang, namun terdapat kesamaan variabel yang digunakan yaitu *Brandswitching*, kebutuhan mencari variasi,dan ketidakpuasan konsumen

Untuk itu , penelitian ini akan difokuskan pada identifikasi pengaruh kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *Brandswitching* pada penggunaan *internet service broadband* . Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk manajemen *internet service broadband* sehingga terus bisa meningkatkan layanan internet kepada pengguna.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash ?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash
2. Untuk menjelaskan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *Brandswitching* pada pengguna *internet service broadband* Telkomsel Flash.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan *Brandswitching* sebuah merek dilihat dari dan karena faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.