

Artikel Saiful

by Saiful Lk

Submission date: 18-May-2023 07:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2095827181

File name: Non_Sinta_-_Saiful.pdf (502.08K)

Word count: 3802

Character count: 24004

Pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan E-Service terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada Kartu Perdana Telkomsel

Saiful Anwar¹, Adi Santoso², Sri Hartono³

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

Email : saifulanwar130299@gmail.com¹, Adisantoso@umpo.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Provider Network Quality, Company Reputation and E-Service on Brand Switching. Brand switching itself is done by leaving old products and replacing new products. This research is a quantitative research, multiple linear regression analysis is used in this research. The data in this study uses primary data, namely data obtained based on student Telkomsel card users. The population of this study were students of the Muhammadiyah Ponorogo University management study program class of 2018. The number of respondents who met the criteria was 51 respondents. The instrument in this study used a questionnaire with a Likert scale which had five alternative answers. Validity test is calculated using the product moment formula, while the reliability test uses Cronbach's Alpha formula and hypothesis testing uses multiple linear regression. According to the results of this study, it has a partial positive and significant effect on the Provider Network Quality (X1) and E-Service (X3) variables, while for Company Reputation (X2) it partially produces negative research. as well as all variables by simultaneously producing a significant value. This study produces a correlation coefficient (R) of 0.63 and a coefficienta determination of 0.397. This means that the ability of the independent variables consisting of Provider Network Quality, Company Reputation, and E-Service in explaining the dependent variable Brand Transfer is 39.7% and the remaining 60.3% is influenced by other factors.

Keywords : *Provider Network Quality, Reputation, E-Service, Brand Switching*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan E-Service terhadap Perpindahan Merek. Perpindahan merek sendiri dilakukan dengan meninggalkan produk lama dan mengganti produk baru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan mahasiswa pengguna kartu Telkomsel. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2018. Penelitian memiliki jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah 51 responden. Istrumen dalam penelitian menggunakan angket dengan sekala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Uji Validitas dihitung dengan menggunakan rumus product moment, sedangkan uji reabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha serta uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Menurut hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Jaringan Provider

(X1), dan E-Service (X3), sedangkan untuk Reputasi Perusahaan (X2) secara parsial menghasilkan penelitian yang negative. serta semua variabel dengan secara simultan menghasilkan nilai yang signifikan. Penelitian ini menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,63 dan koefisien α determinasi sebesar 0,397. Hal ini berarti kemampuan variabel – variabel independen terdiri dari Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan, dan E-Service dalam menjelaskan variabel dependen Perpindahan Merek sebesar 39,7% dan sisanya 60,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Jaringan Provider, Reputasi, *E-Service*, Perpindahan Merek

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini merupakan kemajuan dalam sebuah negara, terutama kemajuan dalam teknologi dan informasi. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks juga mendukung dengan kemajuan teknologi, dengan bukti manusia di era ini sangat susah di pisahkan dengan teknologi terutama teknologi informasi. Kartu perdana adalah sebuah kartu kecil yang disimpan di dalam telephon genggam sebagai kartu pengenalan jasa telekomunikasi, salah satu fungsi dari kartu perdana itu sendiri yaitu menyediakan layanan telepon, SMS dan internet untuk *handphone*. Perkembangan di dalam negara Indonesia kartu perdana memiliki jumlah yang cukup banyak di antaranya yaitu Telkomsel, XL, IM3, AXSIS dan sebagainya. Dari beberapa contoh kartu perdana yang ada di negara Indonesia, Telkomsel merupakan salah satu kartu perdana yang sangat di minati oleh masyarakat, dengan adanya bukti berdasarkan riset OpenSignal yang bersumber dari Kopas.com, mengatakan Telkomsel adalah operator seluler tercepat di bidang video streaming (pengalaman video).

Banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dengan meninggalkan kartu lamanya dengan mengganti dengan kartu Telkomsel. Menurut Peter dan Jeny dalam penelitiannya (Loprang, 2015) Perpindahan merek sendiri adalah perilaku konsumen dimana konsumen beralih penggunaan dari satu produk ke produk lainnya dengan kategori yang sama. Perilaku berpindah merek yang semakin tinggi membuat konsumen tidak loyal dalam menggunakan merek tersebut. Perilaku berpindah merek yang semakin tinggi atau semakin sering dilakukan oleh para konsumen akan membuat konsumen tidak loyal dalam menggunakan merek tersebut. Menurut Waode (2014) dikutip oleh Aprilia Bunga Cindy, Kualitas Jaringan adalah menjadi penghubung satu titik menggunakan titik-titik yang lainnya, menggunakan koneksi yang tersedia supaya terjalin komunikasi antar orang lain supaya bisa bertukar informasi.

Reputasi perusahaan sendiri adalah sebuah gambaran perusahaan yang dapat dinilai, Situasi reputasi tergantung dalam apa yg dilakukan perusahaan menjadi entitas bisnis. Menurut (Oktavianus et. al 2014) dalam penelitiannya Permadi (2015), Reputasi perusahaan merupakan salah satu aspek fundamental dalam menciptakan dan membangun hubungan antara perusahaan dan para masyarakat atau konsumen.

E-Service sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan perilaku berpindah merek. Menurut Chase, Jacobs dan Aquilano dalam penelitiannya Adiza Alya Amira, Syahputra (2020), *E-Service* merupakan Sebagai perpanjangan dari kemampuan situs web untuk memfasilitasi operasi pembelian, pembelian dan penjualan yang efisien. Dengan adanya *E-Service* memudahkan konsumen dan perusahaan dalam melakukan transaksi

pembelian serta memudahkan dalam merespon pelanggan jika ada kendala ataupun keluhan. Terdapat hasil penelitian yang mengkaji tentang perpindahan merek diantaranya Wulansari, H.I & Widiartanto, W. (2020), Abi Karami, I., & Syahputra, S. (2021) yang memperoleh hasil positif dan signifikan ketika berpindah merek, dari hasil penelitian tersebut penelitian termotivasi dengan adanya perilaku konsumen untuk Berpindah merek dari produk lain ke produk Telkomsel dengan menggunakan variabel berbeda dari penelitian yang dulu serta memilih sampel mahasiswa, dimana mahasiswa cenderung suka kartu perdana yang cocok dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang jasa komunikasi.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Rencana manajemen pemasaran bisnis, merupakan alat mengarahkan dan memantau kegiatan pemasaran dalam organisasi atau ilmu dimana Tujuan utamanya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan Menumbuhkan pelanggan. Menurut Swastha (2014) manajemen pemasaran sendiri adalah perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian pemasaran secara total dimana perumusan tujuan juga termasuk, kebijakan, strategi dan program pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran serta memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen baik individu maupun kelompok.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Menurut Pakpahan (2009) dalam penelitiannya (M. Rosalina, 2018) Saluran terpenting dalam Volume pasar adalah distribusi dan distribusi untuk melihat apakah pasar dapat menghasilkan keuntungan paling banyak. Bauran Pemasaran merupakan inti dari pemasaran dimana dengan bauran pemasaran perusahaan dapat melihat volume pasar apakah pasar memberikan laba yang maksimum untuk perusahaan, serta memiliki tujuan supaya konsumen lebih loyal dalam memakai produk perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan kunci mendasar dalam melakukan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan serta menjual produk. Menurut Perilaku konsumen (Putri et al., 2022) yang tentunya tetap mengacu pada pilihan konsumsi dan disebut sebagai alternatif penawaran atau permintaan pasar atas barang yang tersedia di pasar produk. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu atau kelompok dan organisasi untuk mendapatkan pengalaman serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen akan mengevaluasi atas pengalaman yang di dapatkan setelah memakai produk atau jasa.

Perpindahan Merek

Perpindahan Merek salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi karena sebab-sebab tertentu, menurut David, et al (1996) dalam (Anggraeni, I. Y., Farida, N., 2018) perpindahan merek disebabkan dari dua factor yaitu factor intrinsik dan ekstrinsik. Factor intrinsik adalah factor yang timbul dari diri individu misalnya adanya rasa untuk mencoba

merek yang lain. Sementara factor ekstrinsik factor yang timbul dari luar individu misalnya adanya reputasi serta kualitas suatu merek yang banyak diminati.

Jaringan Provider

Jaringan Provider dimana jaringan yang diperlukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam hal memenuhi dalam membantu Mencari informasi. Menurut (Batam, 2022) Penyelenggara jasa Komunikasi dapat diartikan sebagai tindakan menyampaikan pesan atau informasi kepada perorangan, Ini dapat dilakukan dari jarak jauh melalui layanan media yang disampaikan dengan pembayaran yang telah ditentukan.

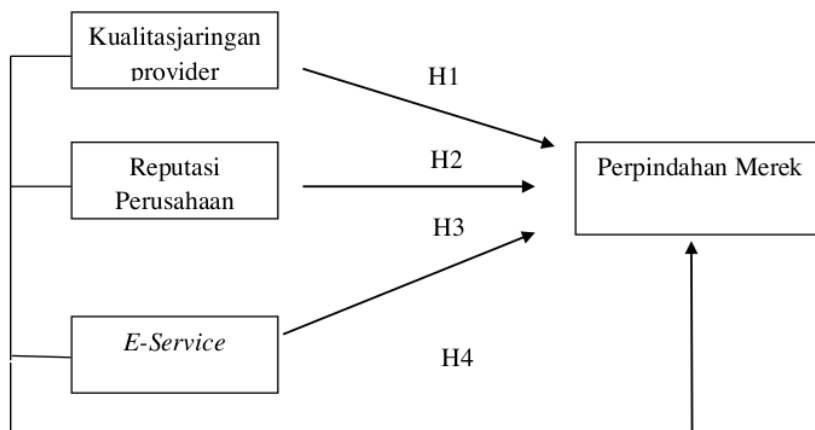
Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan dimana tergantung terhadap apa yang dilakukan perusahaan atau tindakan seluruh Sejarah perusahaan dan prospek masa depan perusahaan dengan segala ukuran dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Menurut Rosidah (2011) dalam (Buddy et al., 2019) Reputasi perusahaan adalah bagaimana konsumen memandang perusahaan tentang Kemampuan perusahaan buat menaruh pelayanan yang terbaik, atau kondisi masa lalu dan prospek masa depan tentang kualitas perusahaan atau produk.

E-service quality

Kualitas layanan elektronik lebih tinggi dibandingkan layanan melalui media online yang menghubungkan konsumen dengan pembeli untuk memenuhi kebutuhan belanjanya secara efisien dan efektif. E-Servis yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan dimana dilakukannya dengan secara efektif dan efisien sehingga memudahkannya pelanggan dalam mengakses sebuah jasa ataupun produk.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang masih harus dilakukan kebenarannya melalui pengujian-pengujian secara empiris. Berdasarkan kerangka penelitian diatas dan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh Kualitas Jaringan Provider terhadap Perpindahan Merek.

Menurut Anggraeni, I. Y., Farida, N., 2018 berpengaruh positif terhadap keputusan pergantian merek starter pack, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,719 dan signifikansi 0,007 hipotesis diterima. Berdasarkan penelitian, hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Perpindahan Merek.

Menurut hasil penelitian (Desembrianita et al., 2021) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh langsung terhadap reliabilitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gersik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di jelaskan hipotesiskan sebagai berikut:

H3: Pengaruh E-Service terhadap Perpindahan Merek

Menurut hasil penelitian (Adiyatma, 2020) Setiap dimensi (e-service quality) memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, implementasi, privasi, akuntabilitas, kompensasi dan komunikasi, sebagian terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Pengaruh Kualitas Jaringan provider, Reputasi Perusahaan dan E-Service secara simultan terhadap perpindahan merek (Y).

Masing-masing variabel tersebut mempunyai peran dalam hal mempengaruhi loyalitas merek. Perusahaan harus memaksimalkan kualitas produk untuk mempertahankan identitas merek dan menambah kepercayaan serta kesetiaan konsumen kepada merek agar tertarik untuk berpindah Kartu Perdana Telkomsel. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di jelaskan hipotesiskan sebagai berikut,

4. METODE PENELITIAN

Kuantitatif jenis metode penelitian yang digunakan dimana metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Nasution, 2017) Data penelitian berupa angka diukur dengan menggunakan statistik sebagai penguji sambil menghitung tugas, yang divalidasi dengan penalaran. Jenis penelitian ini memiliki basis data yang konkret.

Jenis variabel bebas dan terikat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan merupakan mahasiswa reguler UNMUH Ponorogo, Mahasiswa yang diambil berasal dari prodi Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi yang menggunakan operator selular lain dan beralih ke Telkomsel. Sampel dari penelitian menggunakan sampel jenuh yang diambil dari mahasiswa reguler UNMUH Ponorogo fakultas ekonomi prodi manajemen Angkatan 2018. Dengan menggunakan teknik *probability sampling* serta memakai data kuantitatif.

Teknik pengumpulan data survei ini menggunakan skala Likert sebagai pengukur tanggapan responden, yaitu peringkat pernyataan sikap, dimulai dengan pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan penilaian: 5, 4, 3, 2, 1. Ketika responden menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Menggunakan Metode penelitian teknik sampling yang benar yaitu teknik purposive sampling dengan pemilihan responden yang pernah memakai kartu perdana merek lain dan berganti Telkomsel Menurut Sugiyono (2016) Purposive sampling adalah menggunakan aspek tertentu dalam pengambilan sampel. Penelitian ini memakai metode analisis data yaitu analisis linier berganda.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2016) mendefinisikan validitas sebagai tingkat kebenaran antara informasi yang benar-benar dialami subjek dan informasi yang peneliti kumpulkan. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat secara tepat mencerminkan variabel-variabel yang diukur oleh survei tersebut, yang ditentukan dengan uji validitas. Tabel koefisien korelasi input moment “r” menampilkan nilai R tabel yaitu sebesar 0,2759, dengan nilai $\alpha = 5\%$ dan $df = 51 - 2 = 49$. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian variabel Kualitas Jaringan Provider (X1), Reputasi Perusahaan (X2), E-Service (X3), dan Perpindahan Merek (Y)

Tabel 1
Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Jaringan Provider (X1)	X1.1	0.856	0.275	Valid
	X1.2	0.340	0.275	Valid
	X1.3	0.831	0.275	Valid
	X1.4	0.833	0.275	Valid
	X1.5	0.734	0.275	Valid
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0.755	0.275	Valid
	X2.2	0.830	0.275	Valid
	X2.3	0.806	0.275	Valid
	X2.4	0.878	0.275	Valid
E-Service (X3)	X3.1	0.844	0.275	Valid
	X3.2	0.790	0.275	Valid
	X3.3	0.883	0.275	Valid
	X3.4	0.847	0.275	Valid
Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0.872	0.275	Valid
	Y.2	0.871	0.275	Valid
	Y.3	0.844	0.275	Valid

Sumber Data Primer 2022

Pada tabel 1 uji validitas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian spss mengukur variabel ini memiliki r-hitung semua item yaitu r-hitung > r-tabel atau r-hitung > 0,2759, sehingga semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Rahmadani, R. (2018) merupakan angket pengukuran yang merupakan indikasi adanya variabel atau konstruk, klaim Ghozali (2018) dalam penelitiannya. Ketika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu,

survei dianggap andal atau dapat dipercaya. Sebuah survei dianggap andal jika tanggapan yang diberikan oleh peserta tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Rumus alpha cronbach dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas hasil tes.

Tabel 2
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Jaringan Provider (X1)	0,798	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0,838	0,60	Reliabel
E-Servis (X3)	0,859	0,60	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,827	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer 2022

Tabel 2 Pengujian Reliabilitas Menunjukkan bahwa nilai Crombach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jaringan Provider (X1), Reputasi Perusahaan (X2), *E-Service* (X3) dan Perpindahan Merek (Y) memiliki Reliabilitas yang baik sehingga dapat dinyatakan semuanya reliabel.

Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diuji signifikansinya dengan menggunakan uji-t. Pengujian dilakukan dengan mengkontraskan t-figure dengan t-tabel dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3 Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.352	1.593		3.987	.000
	X1	.294	.091	.406	3.217	.002
	X2	-.325	.100	-.423	-3.253	.002
	X3	.334	.101	.443	3.295	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 3 dibawah ini hasil pengujian hipotesis melalui Uji t:

1. Pengaruh Kualitas Jaringan Provider terhadap Perpindahan Merek
Hasil pada Tabel 3 dapat menjelaskan pengaruh kualitas jaringan dimana diketahui nilai t-hitung $3,217 > t\text{-tabel } 2,010$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,002 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa (X1) reputasi perusahaan memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap (Y) perpindahan merek.
2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Perpindahan Merek
Diketahui nilai t hitung $-3,253 < t\text{ tabel } 2,010$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,002 < 0,05$, ini berarti dapat disimpulkan bahwa (X2) tidak memiliki pengaruh tetapi signifikan secara parsial terhadap (Y) perpindahan merek.
3. Pengaruh *E-Service* terhadap Perpindahan Merek
Diketahui nilai t-hitung adalah $3,295 > t\text{-tabel } 2,010$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,002 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa (X3) *E-Service* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap (Y) perpindahan merek.

Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.358	2.193

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil analisis data diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,397. Hal tersebut berarti bahwa kemampuan variabel – variabel independen terdiri dari Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan, dan *E-Service* dalam menjelaskan variabel dependen Perpindahan Merek sebesar 39,7% dan sisanya 60,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Santoso (2014), uji F secara simultan menguji pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan Metode Perhitungan jika Nilai Signifikan < 0,005, maka dari uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.682	3	49.561	10.304	.000 ^a
	Residual	226.063	47	4.810		
	Total	374.745	50			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

SumberDataPrimer 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil output spss dapat diketahui bahwa nilai Sig, adalah sebesar 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 < 0.005, sesuai dengan dasar mengambil keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain (X1) Kualitas Jaringan Provider, (X2) Reputasi Perusahaan dan (X3) *E-Service* secara simultan berpengaruh terhadap (Y) Perpindahan Merek.

6. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Mengacu pada temuan penelitian yang dipaparkan pada penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan *E-Service* terhadap perilaku konsumen berpindah merek dari kartu lain ke kartu Telkomsel, (survey pada mahasiswa pengguna kartu Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Prodi Manajemen). Kesimpulan yang bias diambil yaitu:

Variabel Kualitas Jaringan Provider (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Perpindahan Merek (Y). Hasil tersebut selaras dengan penelitiannya Anggraheni, A, F. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek kartu perdana. Variabel Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku Perpindahan Merek (Y). Hasil penelitiannya bertolak belakang dengan penelitiannya (Desembrianita et al., 2021) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung. Output penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya karena konsumen kartu Telkomsel lebih mementingkan kegunaan jasa yang di berikan di bandingkan sebuah reputasi perusahaan. Variabel *E-Service* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Perpindahan Merek (Y). Hasil tersebut selaras dengan penelitiannya Permata, H., & Djatmiko, T. (2018) yaitu hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan. Variabel Kualitas Jaringan Provider (X1), Reputasi Perusahaan (X2), *E-Service* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek (Y).

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang bias diberikan yaitu:

1. Saran kepada perusahaan Telkomsel

Perusahaan Telkomsel harus menjaga kesetabilan kualitas jaringan dan e-service, dimana layanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan, termasuk kepuasan konsumen seperti halnya yang dikatakan oleh Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan mendorong peningkatan kepuasan konsumendan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti Selanjutnya bisa menambahkan variabel baru yang mungkin berperan mempengaruhi perilaku perpindahan merek serta memperluas pengambilan sampel.

Daftar Pustaka

- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4, 332–345.
- Aprilia Bunga Cindy. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, December*.
- Amira, A. A., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 488-495.
- Abi Karami, I., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (jne) Cabang Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Swastha, B. (2014). Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Rosalina, M. (2021). Analisis Marketing Mix Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 497–507.
- Anggraeni, I. Y., Farida, N., & S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Tengah Satu. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Batam, O. D. I. (2022). Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu IM3. *FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Desembrianita, E., Nur, M. M., Suyoto, S., Adil, M., & Mahjudin, M. (2021). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1698>
- Adiyatma, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3(3), 191–199.
- Nasution, M. K. (2017). Penggunaan metode pembelajaran dalam peningkatan hasil belajar siswa. *STUDIA DIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan*, 11(1), 9–16.
- Rahmadani, R. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia.

Artikel Saiful

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On