

PENGARUH *DISSATISFACTION CUSTOMER* DAN *SERVICE FAILURE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DIMEDIASI *VARIETY SEEKING* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

**(STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID KE IPHONE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Eka Novita Sari¹; Vicky F. Sanjaya²; Adib Fachri³

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung, Kota Bandar Lampung^{1,2,3}

Email : ekanovitasari251@gmail.com¹; vicky@radenintan.ac.id²;
adibfachri@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Hubungan *Dissatisfaction Customer* dan *Service Failure* terhadap *Brand Switching* yang dimediasi oleh *Variety Seeking* pada pengguna Smartphone Android ke Iphone di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode Eksploratif dengan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Teknik analisis menggunakan *Partial least square* (PLS). Temuan pada penelitian ini menunjukkan Pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Dissatisfaction Customer* terhadap *Brand Switching*, *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*, *Service Failure* terhadap *Variety Seeking*, dan *Variety Seeking* mampu memediasi hubungan antara *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*. Selain itu terdapat hasil yang tidak berpengaruh pada hubungan *Dissatisfaction Customer* terhadap *Variety Seeking*, *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*, dan *Variety Seeking* tidak mampu memediasi hubungan antara *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching*.

Kata kunci : *Dissatisfaction Customer*; *Service Failure*; *Brand Switching*; *Variety Seeking*

ABSTRACT

This study aims to examine how the Relationship between Customer Dissatisfaction and Service Failure on Brand Switching is mediated by Variety Seeking in Android to Iphone Smartphone users in Bandar Lampung City. This study uses an exploratory method with a quantitative approach, the number of samples is 97 respondents with data analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) method and analysis techniques using Partial least square (PLS). The findings in this study indicate a positive and significant effect on the relationship between Customer Dissatisfaction on Brand Switching, Variety Seeking on Brand Switching, Service Failure on Variety Seeking, and Variety Seeking is able to mediate the relationship between Service Failure and Brand Switching. In addition, there are results that have no effect on the relationship between Customer Dissatisfaction to Variety Seeking, Service Failure to Brand Switching, and Variety Seeking is not able to mediate the relationship between Customer Dissatisfaction to Brand Switching.

Keywords : *Dissatisfaction Customer*; *Service Failure*; *Brand Switching*; *Variety Seeking*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah mengalami perubahan di berbagai sektor akibat globalisasi. Salah satu perubahan yang menonjol terjadi di bidang komunikasi. Kehadiran berbagai alat komunikasi saat ini telah memudahkan dan mempercepat proses komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu alat komunikasi tersebut adalah smartphone. Seiring waktu, perkembangan smartphone terus meningkat, baik dari segi teknologi, fitur, maupun aplikasi yang ada di dalamnya. Salah satu smartphone yang banyak di bicarakan adalah Iphone. Sejak diluncurkan pada tahun 2007 iPhone telah mengubah wajah industry telepon seluler dan menjadi salah satu produk paling iconic dalam sejarah teknologi. Berdasarkan data statcounter dari tahun 2023, berikut data merek smartphone yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Grafik 1 menyajikan Tingkat Penggunaan smartphone Berdasarkan mereknya. Dapat dilihat bahwa posisi pertama ditempati oleh Apple dengan persentase sebesar 20,36%. Sementara itu, Xiomi (Android) berada di posisi kelima dengan persentase 12,11%. Menurut wawancara dengan salah satu Pengguna iPhone, iPhone memiliki beberapa keunggulan dibandingkan merek smartphone lainnya, antara lain kualitas produk yang tinggi, performa yang lancar dan cepat, sistem operasi iOS yang selalu diperbarui, tingkat keamanan yang lebih baik, serta hasil foto yang superior.

Pada research gap pada penelitian terdahulu, penelitian yang tidak sejalan dengan variabel dependen terhadap variabel independen berpengaruh negatif atau tidak ada pengaruh dan tidak adanya pengaruh signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh Gonih kurniawan dengan Judul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*brand switching*), menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Dan penelitian Anyanwu I B, yang berjudul *Influence of Price, Service Failures, and Atmospheric Quality on Brand Switching Among Diners in Food Service Outfits in Umuahia, Abia State*, menyatakan kegagalan layanan ditemukan memiliki hubungan negatif dengan peralihan merek dan signifikan pada tingkat 5%.

Beberapa faktor yang mendukung terciptanya *brand switching* adalah adanya pengaruh dari *Dissatisfaction, Service Failure*. Ketidakpuasan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*.

Ketidakpuasan menjadi bumerang bagi perusahaan, pasalnya mereka yang merasa tidak puas akan melakukan pencarian informasi tentang merek smartphone lain yang dirasa lebih baik dan mungkin akan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Dalam perspektif bisnis Islam, penting untuk memahami bagaimana pengaruh ketidakpuasan pelanggan dan kegagalan layanan terhadap peralihan merek dengan mencari variasi sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan smartphone dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan meraih kesuksesan jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory Planned Behaviour (TPB)

Theory planned behaviour (TPB) adalah teori perilaku yang direncanakan Ajaen 1991 mengatakan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. *Theory of planned behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian, dan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku, niat pembelian dan Keputusan pembelian, dan atribut produk didalam nya berupa harga kualitas, kemasan dan citra merek yang merupakan konsep dari *theory planned behavior (TPB)*.

Pengaruh Dissatisfaction Customer Terhadap Brand Switching

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. konsumen akan menggunakan informasi masalah dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterima dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardina Safitri, Whyosi Septrizol (2019) hasilnya *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand switching*, yang artinya semakin tinggi rasa ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk berpindah merek.

H₁: *Dissatisfaction Customer* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*

Service failure merupakan konsep yang digunakan dalam manajemen pelayanan atau *service management*. Teori ini berfokus pada bagaimana perusahaan menghadapi situasi ketika layanan yang mereka berikan kepada pelanggan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut teori ini, kegagalan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan, dan berdampak pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi Perusahaan. Menurut penelitian Lute Wahyu Nurlita (2023) menyatakan *service failure* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota. Jadi, jika terdapat kegagalan layanan tinggi disuatu produk maka akan mempengaruhi konsumen berpindah merek.

H₂: *Service failure* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Variety Seeking*

Dissatisfaction Customer menjadi salah satu faktor utama konsumen mencari variasi lain. Konsumen akan menggunakan informasi masalalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada hasil yang diterima dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiji Kristanti menyatakan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Sehingga, jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen akan mencari variasi lain yang akan membuat konsumen merasa puas.

H₃: *Dissatisfaction Customer* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Variety Seeking*.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Variety Seeking*

Kegagalan layanan (*service failure*) adalah situasi dimana layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks mencari variasi,

kegagalan layanan terjadi ketika pelanggan tidak dapat menemukan variasi produk atau layanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Lee, Michael Johnson, dan Jessica Wong menunjukkan bahwa *service failure* secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencari variasi produk atau merek (*variety seeking*). Jadi, jika konsumen merasa terdapat kegagalan layanan terhadap pelayanan yang lambat, tidak merespon dan lain sebagainya yang mengecewakan maka konsumen akan mencari variasi lain yang lebih memenuhi keinginannya.

H₄: *Service failure* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Variety Seeking*.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Perilaku mencari variasi adalah bagian intrinsik dari psikologi konsumen, yang mengungkapkan bahwa pelanggan pasti akan bosan dengan pembelian sebelumnya dan mencari produk dan pengalaman baru. Perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, yang mana konsumen dalam kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru. Adanya perilaku tersebut pastinya akan membuat mereka melakukan perilaku *brand switching* (perpindahan merek). Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku *brand switching* pun akan meningkat begitupun sebaliknya apabila *variety seeking* mengalami penurunan atau rendah maka *brand switching* pun akan menurun.

H₅: *Variety Seeking* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching* Dengan *Variety Seeking* sebagai variabel mediasi

Terdapat banyak faktor yang menjadi pemicu terjadinya *brand switching*, salah satunya adalah mencari variasi. Dan salah satu alasan konsumen mencari variasi adalah adanya ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu ketidakpuasan muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen hal ini terjadi biasanya karena kualitas produk dan kualitas pelayan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Jika konsumen merasa puas dan layanan baik maka tidak akan menimbulkan niat berpindah merek. Berdasarkan salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana Elga

menunjukkan bahwa perlunya menemukan variasi dapat menjadi variabel mediasi ketidakpuasan terhadap transfer merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Ketidakpuasan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*. Konsumen akan mencari solusi lain dengan mencari variasi, lalu jika variasi lain tersebut sesuai, mereka akan termotivasi untuk melakukan perilaku perpindahan merek.

H₆: *Variety Seeking* Memediasi Hubungan *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching* Dengan *Variety Seeking* Sebagai Variabel Mediasi

Terdapat banyak faktor yang menjadi pemicu terjadinya *brand switching*, salah satunya adalah mencari variasi. Dan salah satu alasan konsumen mencari variasi adalah adanya kegagalan layanan yang disebabkan oleh pelayanan yang terkesan tidak peduli, kurang sopan, lambat merespon (*unresponsive*) dan kurangnya pemahaman terhadap ruang lingkup kerja oleh karena itu terjadinya peralihan. Berdasarkan salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jang menunjukkan hasil *Variety seeking* memediasi secara penuh hubungan antara *service failure* dan *brand switching intention*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Service Failure* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*. Konsumen akan mencari solusi lain dengan mencari variasi, lalu jika variasi lain tersebut sesuai, mereka akan termotivasi untuk melakukan perilaku perpindahan merek.

H₇: *Variety Seeking* Memediasi Hubungan *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*:

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Arikunto menjelaskan "penelitian eskploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu". Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui, menguji teori, dan analisa data

dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.

Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari subyek penelitian dari peneliti sesuai dengan topic penelitian yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang memakai produk tersebut yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah

z = Skor z pada kepercayaan 95%; 1,96

p = maksimal estimasi 50%: 0,5

d = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel: 10%

berdasarkan dari rumus lemeshow tersebut, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{38416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 sampel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu, variabel bebas (*independent variable*) adalah $X_1 = \text{Dissatisfaction customer}$, $X_2 = \text{Service failures}$, variabel Mediasi adalah $M = \text{variety seeking}$ dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah $Y = \text{Brand switching}$. Instrumen Penelitian dengan menggunakan Kuesioner Gform yang disebarakan melalui sosial media dengan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Software yang digunakan adalah SmartPLS 4 dengan metode analisis data SEM (*Structural equation model*), metode ini merupakan teknik statistika multivariate yang merupakan perbandingan antara

variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*). Menggunakan uji statistic Validitas dan Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, dan Indirect Effect.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini semula Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 responden, namun setelah dilakukan pengolahan data dengan cara mengeliminasi responden yang tidak sungguh-sungguh menjawab dengan melihat dari pernyataan *reverse statement* didapatkan hasil sebanyak 86 responden. Dikarenakan jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 97 responden maka peneliti Kembali menyebarkan kuesioner untuk kedua kalinya dan diperoleh 20 responden tambahan. Setelah Kembali dilakukan pengolahan data dengan mengeliminasi jawaban dari responden yang tidak sungguh-sungguh menjawab, didapat jumlah responden sebanyak 97 Adapun kriteria dari responden sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1, responden pria berjumlah 22 orang atau 22,7%, dan wanita berjumlah 75 orang atau 77,3%. Dapat diketahui bahwa responden Wanita lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 97 sampel yang dibutuhkan.

Usia Responden

Berdasarkan tabel 2, responden dengan usia 15 – 25 Tahun sebanyak 83 Orang atau 85,6%, usia 26 – 35 Tahun sebanyak 13 orang atau 13,4%, usia 36 – 45 Tahun sebanyak 1 orang atau 1%, dan usia Lebih dari 45 Tahun tidak ada

Pendapatan atau uang saku perbulan

Berdasarkan tabel 3, sebanyak 39 orang atau 40,2% dengan pendapatan/uang saku perbulan sebesar < 1 Juta, 44 Orang atau 45,4% dengan pendapatan/uang saku perbulan sebesar 1 – 2,8 Juta, 10 Orang atau 10,3% dengan pendapatan/uang saku perbulan sebesar 2,8 – 5 Juta, dan 4 Orang atau 4,1% dengan pendapatan/uang saku perbulan Lebih dari 5 juta. Dapat disimpulkan responden yang paling dominan dalam pengisian kuesioner adalah yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar 1 – 2,8 Juta.

Pergantian Ponsel selama 5 tahun terakhir

Berdasarkan tabel 4, 43 Orang atau 44,3% selama 5 tahun terakhir telah berganti ponsel sebanyak 1 Kali, 39 Orang atau 40,2% selama 5 tahun terakhir telah berganti

ponsel sebanyak 2 Kali, 11 Orang atau 11,3% selama 5 tahun terakhir telah berganti ponsel sebanyak 3 Kali, dan 4 Orang atau 4,2% selama 5 tahun terakhir telah berganti ponsel sebanyak lebih dari 4 Kali.

Alasan Berpindah ke Merk Iphone

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 16 orang atau 16,5% berpindah merek ke Iphone disebabkan oleh rasa tidak puas dengan produk android, sebanyak 9 orang atau 9,3% berpindah merek ke Iphone disebabkan oleh Pelayanan yang tidak memuaskan dari Produk Android, sebanyak 20 orang atau 20,6% berpindah ke merek Iphone disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti trend, dan sebanyak 52 orang atau 53,6% disebabkan oleh kualitas brand Iphone yang lebih baik.

Uji Validitas

Berdasarkan pada table 6 dapat diketahui bahwa tidak semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai *outer loading*. Untuk variabel X1 memiliki 5 item dan satu item dinyatakan tidak valid, item tersebut merupakan *reverse statement*. Pada Variabel X2 awalnya memiliki 5 item dan satu item dinyatakan tidak valid, item tersebut merupakan *reverse statement*. Untuk variabel Y keempat item yang ada sudah valid. Dan untuk variabel M kelima item sudah memenuhi syarat validitas. Agar dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya maka untuk item yang tidak valid dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Chronbach's Alpha* yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya > 0.6 .

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa ke empat Variabel telah memenuhi syarat Reliabilitas dilihat dari nilai *Chronbach's Alpha* yang nilainya > 0.6 .

Uji T (Hipotesis)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai T Statistik $>$ T tabel dan P Value $<$ 0.05. Pada penelitian ini

diperoleh T tabel yaitu 1.660 dengan taraf signifikan 0,05. Sehingga kriteri a penerimaa n hipotesis adalah ketika nilai T Statistik > 1.660 dan P Value $< 0,05$. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel 8, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.374 > 1.660$ dan nilai p value sebesar $0.018 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Dissatisfaction Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Sehingga H1 diterima.
2. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $0.598 < 1.660$ dan nilai p value sebesar $0.550 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Failure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Sehingga H2 ditolak.
3. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $0.789 < 1.660$ dan nilai p value sebesar $0.430 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Dissatisfaction Customer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Variety Seeking*. Sehingga H3 ditolak.
4. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $3.448 > 1.660$ dan nilai p value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking*. Sehingga H4 diterima.
5. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $6.850 > 1.660$ dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Sehingga H5 diterima.

Pengujian Indirect Effect

Uji yang dilakukan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel *Dissatisfaction Customer* dan *Service Failure* terhadap variabel *Brand Switching* yaitu menggunakan hasil pengujian *bootstrapping indirect effect*. Setelah melakukan pengujian, ketika hasil perhitungan t-statistic $> t$ -tabel 1,660 dan hasil perhitungan p-value $< sig.$ 0,05, maka variabel *Variety Seeking* dapat memediasi pengaruh dari variabel *Dissatisfaction Customer* dan *Service Failure* terhadap variabel *Brand Switching*. Namun, jika hasil perhitungan tidak memenuhi syarat tersebut maka variabel *Variety Seeking* tidak dapat memediasi pengaruh dari variabel *Dissatisfaction Customer* dan *Service Failure* terhadap variabel *Brand Switching*.

Berdasarkan Tabel 9, hasil pada hipotesis keenam menunjukkan nilai T statistic yaitu sebesar 0.760 yang dimana kurang dari 1.660 serta nilai p value lebih besar dari 0.05, ini berarti *Variety Seeking* tidak mampu memediasi Pengaruh *Dissatisfaction*

Customer terhadap *Brand Switching* sehingga H6 Ditolak. Hasil pada hipotesis ketujuh menunjukkan nilai T statistic yaitu sebesar 3.220 yang dimana lebih besar dari 1.660 serta nilai p value kurang dari 0.05, ini berarti *Variety Seeking* mampu memediasi Pengaruh *Service Failure* terhadap *Brand Switching* sehingga H7 Diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square dari *Variety Seeking* sebesar 0.886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Dissatisfaction Customer*, dan *Service Failure* mampu memberikan penjelasan terhadap *Variety Seeking* sebesar 88.6% sedangkan sisanya 11.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan nilai koefisien determinasi atau R Square dari *Brand Switching* sebesar 0.722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Dissatisfaction Customer*, dan *Service Failure* mampu memberikan penjelasan terhadap *Brand Switching* sebesar 72.2% sedangkan sisanya 27.8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna Smartphone Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Dissatisfaction Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* sehingga H1 diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator *Dissatisfaction Customer* menjadi bukti diterimanya H1. Indikator yang dimaksud adalah ketidakpuasan pembelian, pengalaman negatif, rasa kecewa setelah menggunakan produk, rasa tidak puas atas kualitas produk. Semakin tinggi rasa kecewa pelanggan membuat semakin tingginya kemungkinan customer untuk berpindah brand.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M Danir Ramadhan, 2022; Ardina Safitri et al., 2019; Rohadatul Aisy, 2022; dan Irgo Andreas Tambunan, 2021; yang menyatakan bahwa secara parsial *Dissatisfaction Customer*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Failure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya nilai indeks indikator dari *Service Failure* belum mampu mempengaruhi customer untuk berpindah brand. Indikator yang dimaksud adalah layanan yang tidak tersedia, harga layanan keliru dan layanan yang terlalu lambat, konsumen terlalu lama menunggu, dan antrean terlalu Panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anyanwu I.B berjudul “*Influence of Price, Service Failures, and Atmospheric Quality on Brand Switching Among Diners in Food Service Outfits in Umuahia, Abia State.*” Yang menyatakan kegagalan layanan ditemukan memiliki hubungan negatif dengan peralihan merek dan signifikan pada tingkat 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial *Service Failure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Variety Seeking* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Dissatisfaction Customer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Variety Seeking* sehingga H3 ditolak. Tingginya nilai indeks pada indikator *Dissatisfaction Customer* belum mampu mempengaruhi customer untuk mencari variasi lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya Indah Puspita Asri Dan Christiawan Hendratmoko yang berjudul “Pengaruh *variety seeking* atas *dissatisfaction* dan *competitor promotion* terhadap *brand switching* konsumen Lazada” menyatakan bahwa *dissatisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Berdasarkan hasil yang diperoleh H3 ditolak untuk variabel *Dissatisfaction Customer* terhadap *Variety Seeking*.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Variety Seeking* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil tersebut membuktikan bahwa *Service Failure* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Variety Seeking*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya nilai indeks

indikator dari *Service Failure* menjadi bukti diterimanya H4.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kyussudyarsana, 2021; Emily Chen et al., 2018; Sarah Lee et al., 2019; dan Jia Wang et al., 2017. Yang menyatakan bahwa *Service Failure* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Variety Seeking*.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil tersebut membuktikan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Switching* sehingga H5 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya nilai indeks indikator dari *Variety Seeking* menjadi bukti diterimanya H5. Indikator yang dimaksud adalah variasi produk sedikit, adanya rasa penasaran terhadap merek lain, keinginan untuk berganti merk, dan kekecewaan pada produk. Semakin tinggi keinginan customer untuk mencari variasi membuat semakin tinggi pula kemungkinan untuk berpindah brand.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni handayani, 2022; Hartika Intan Wulandari Dan Widiartanto, 2020; Dwi Apriliani, 2021; dan Rendy Mardusen Arifyantama, 2021. Yang menyatakan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Variety Seeking* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan H6 ditolak, yang artinya *Variety Seeking* tidak mampu memediasi pengaruh *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching*. Menurut Hair et al., (2017) apabila *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching* signifikan namun ketika melalui *Variety Seeking* hasilnya tidak signifikan maka dapat disimpulkan no mediation atau tidak memediasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Indarwati dan Nindria Untarini dengan judul penelitian “Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)” yang menyatakan pencarian variasi tidak dapat memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek produk smartphone.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Variety Seeking* Pada Pengguna *Smartphone* Android Ke Iphone di Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan H7 diterima, yang artinya *Variety Seeking* mampu memediasi pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*. Berdasarkan hasil analisis data bahwasannya secara langsung *Service Failure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*, namun secara tidak langsung *Variety Seeking* mampu memediasi hubungan keduanya. Artinya hubungan antara pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching* melalui *Variety Seeking* adalah full mediasi. (Hair et al., 2017)

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jia Wang et al., 2017; Izogo, 2016; Kim dan Jang, 2020; dan Lee & Park, 2019. Yang serempak menyatakan bahwa *Variety Seeking* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*.

Pandangan Bisnis Islam Tentang *Brand Switching* Yang dipengaruhi *Dissatisfaction Customer*, *Service Failure*, dan *Variety Seeking*

Brand Switching Dalam Persepektif Islam bahwa konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untu memilih produk yang lebih memuaskan. Berabad-abad tahun yang lalu Sayyidina Thalib R.A pernah mengungkapkan bahwa “barang siapa hari ini lebih baik dari pada hari kemarin, maka ia adalah orang yang beruntung. Barangsiapa hari ini sama dengan hari kemarin, maka ia adalah orang yang merugi dan barangsiapa hari ini lebih buruk daripada hari kemarin, maka ia adalah orang yang terlaknat.” Hal ini juga dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْبَادِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah disiapkannya untuk hari esok: dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hasyr:18).

Setiap muslim harus melakukan introspeksi terhadap apa yang telah

diperbuatnya untuk masa depan. "Hari esok" dalam ayat tersebut mengandung makna: hari esok yang dekat yaitu dunia, dan hari esok yang jauh yaitu akhirat. Artinya, kaum muslimin harus menyiapkan diri agar sukses masa depannya baik di dunia maupun di akhirat. Pesan hadits dan ayat di atas, dapat di perilaku konsumen terhadap barang dan dalam konsep jasa, ketika manusia berusaha memenuhi kebutuhan dharuriyat, tahsyiniyat, atau hajjiyat nya maka prinsip harus selalu di terapkan, apa yang membuatnya rugi di masa lalu jangan sampai di ulang kembali di masa depan.

Penjelasan mengenai kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) yaitu sebagai berikut :

a. Dharuriyat (Primer)

Kebutuhan dharuriyat merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan sesuatu yang wajib mengenai pokok kebutuhan, seperti kebutuhan pangan, sandang, papan, dan kesehatan, pengeluaran untuk perihal agama, pengeluaran untuk menjaga akal, menjaga kehormatan, serta menjaga harta kekayaan.

b. Hajjiyat (Sekunder)

Kebutuhan hajjiyat merupakan kebutuhan yang diperlukan dengan tujuan untuk meringankan, membuat lapang, dan nyaman dalam menghadapi kesulitan dalam hidup. Hajjiyat dalam kaitannya perihal konsumsi, seperti diharamkannya kikir dan mubazir.

c. Tahniyat (Tersier)

Kebutuhan tahniyat merupakan kebutuhan yang membuat hidup lebih mudah tanpa berlebih-lebihan, dan itu dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan, tidak ada unsur merusak ataupun menyulitkan manusia lainnya. Kebutuhan tahniyat yaitu seperti pengeluaran untuk makanan yang baik dan sehat, pengeluaran perlengkapan guna mempermudah pekerjaan, serta pengeluaran perayaan yang diperbolehkan oleh syara.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Dissatisfaction Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, artinya bahwa Semakin Tinggi rasa kecewa Customer terhadap kualitas yang diberikan *Smartphone* Android dapat memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap adanya perpindahan atau pergantian ke ponsel Iphone yang cenderung memiliki kualitas yang lebih baik. Sedangkan *Dissatisfaction Customer* tidak berpengaruh terhadap *Variety Seeking*, yang artinya rasa kecewa customer terhadap kualitas *Smartphone* Android tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan untuk mencari variasi lain dari merek yang sama ataupun merek yang berbeda. Dan *Variety Seeking* tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching*, artinya tidak terdapat hubungan antara *Dissatisfaction Customer* Terhadap *Brand Switching* yang melalui *Variety Seeking*, dapat disimpulkan bahwa Tingginya rasa kecewa Customer terhadap kualitas yang diberikan *Smartphone* Android tidak dapat diperkuat oleh keinginan mencari variasi lain untuk berpindah merek.

2. *Service Failure* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*, artinya bahwa Kegagalan Pelayanan tidak mempengaruhi keinginan customer untuk berpindah brand. Sedangkan *Service Failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking*, yang artinya semakin tingginya kegagalan layanan mempengaruhi keinginan customer untuk mencari variasi lain. Dan *Variety Seeking* mampu memediasi hubungan antara *Service Failure* Terhadap *Brand Switching*, artinya terdapat hubungan antara *Service Failure* Terhadap *Brand Switching* yang melalui *Variety Seeking*, dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk berpindah merek akibat dari Kegagalan Pelayanan dapat diperkuat dengan keinginan customer untuk mencari variasi lain.
3. *Variety Seeking* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Switching*, artinya bahwa semakin besarnya rasa keinginan untuk mencari variasi maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk berganti merek.
4. Dalam perspektif bisnis Islam tentang *Brand Switching* Yang dipengaruhi *Dissatisfaction Customer*, *Service Failure*, dan *Variety Seeking* dapat di jadikan acuan agar manusia lebih memperhatikan kebutuhan dharuriyat. tahsyiniyat, atau hajjiyat untuk menghindarkan manusia dari pembelian yang sia-sia.

Saran

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat agar lebih mengembangkan penelitian ini baik menggunakan atau menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi. Selain itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat

memperluas cakupannya dengan menambahkan sampel yang lebih bervariasi dan jumlah yang lebih banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

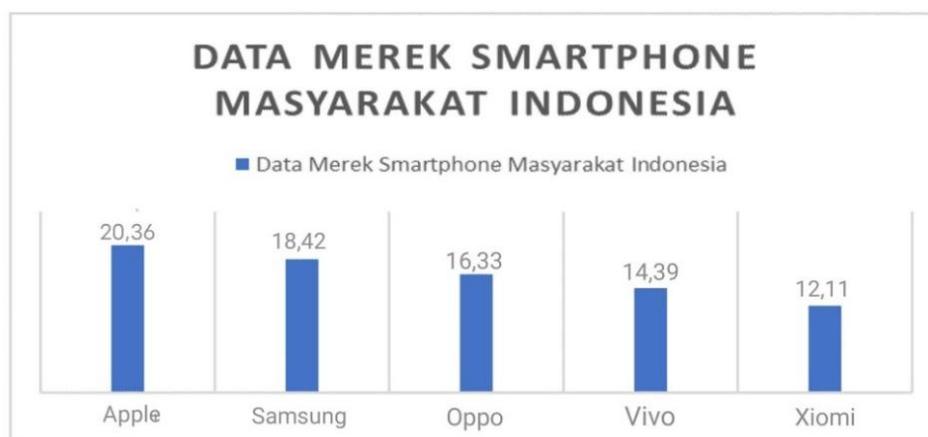
Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan jurnal ini untuk kedua orang tua saya ayahanda Bahelan dan ibunda Herela, Terima kasih atas pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk kakak ku Dahlia Rezza Ananda Putri yang telah memberikan semangat dan semoga kita menjadi anak yang membanggakan orang tua. Serta yang terakhir untuk Almamater uin Raden intan lampung yang telah menjadi tempat penulis dalam menimba ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

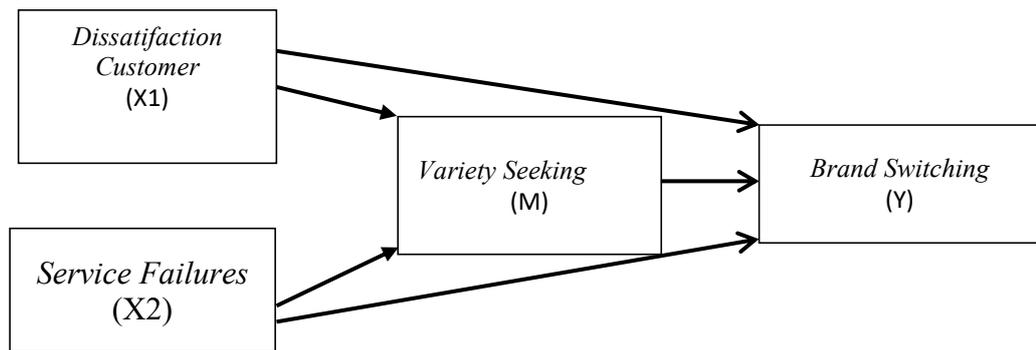
- Anyim, C. O., Okorie, N. U., & Odoemelam, L. E. (2020). Nigerian agricultural journal. *Sciencedirect*, 51(3), 178–184.
- Apriliani, D., Zuliensyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- At-Thariq, M., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2023). The Influence of Prices, Advertising Attractiveness, Celebrity Endorsers, and Dissatisfaction with Brand Switching on Smartphone Consumers in Mataram City, Indonesia. *Path of Science*, 9(2–3), 1018–1024. <https://doi.org/10.22178/pos.90-14>
- Auliya, Z., Meidea, I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 186–198. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Kristanti, W. (2019). *PENGARUH CUSTOMER DISSATISFACTION DAN SERVICE FAILURE TERHADAP VARIETY SEEKING DAN BRAND SWITCHING (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen)* Wiji Kristanti S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen Email : wijkristant. 1–8.
- Manajemen, S., & Putra, U. (2021). *Rendy Marduselan Arifyantama*. 1–10.
- Melinda, S., & Zuliarni, S. (2021). *Effect of Service Failure on Ferry Passenger Switching Behavior: The Role of Dissatisfaction*. *Icaess 2020*, 291–297. <https://doi.org/10.5220/0010355202910297>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Ningtiyas, S. R. (2021). *PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN KETIDAKPUASAN*

- TERHADAP BRAND SWITCHING MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shampoo Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen) Sindi Rahayu Ningtiyas Abstrak PENGARUH UTILITARIAN V. 1–8. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/371/>
- Nurlita. (n.d.). *Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspss) Mentari Umat Wangon.*
- Puspita Asri, S. I., & Hendratmoko, C. (2022). Menguji Pengaruh Variety Seeking Atas Dissatisfaction Dan Competitor Promotion Terhadap Brand Switching Konsumen Lazada. *Jurnal AKTUAL*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i1.128>
- Rosyidah, F. E., Cholidah, L. N., & Sulaeman, M. M. (2024). Pengaruh Prior Experince, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(3), 187–198. <https://doi.org/10.56442/pc7hm568>
- Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28773>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

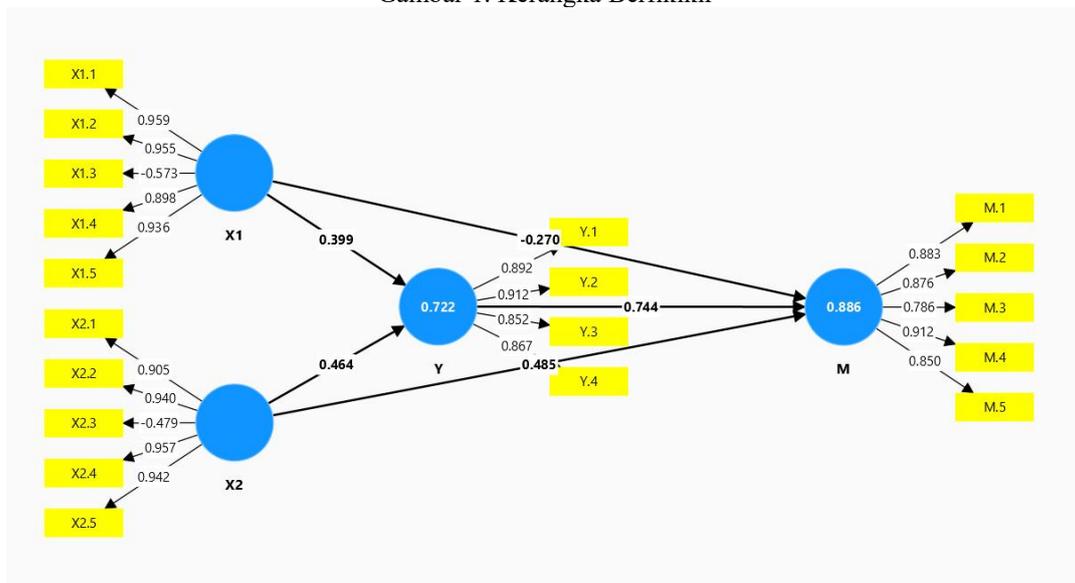
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Data Merek Smartphone yang digunakan Masyarakat Indonesia
Sumber: Statcounter2023



Gambar 1. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Graphic Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	22 Orang	22,7%
2.	Perempuan	75 Orang	77,3%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	15 – 25 Tahun	83 Orang	85,6%
2.	26 – 35 Tahun	13 Orang	13,4%
3.	36 – 45 Tahun	1 Orang	1%
4.	Lebih dari 45 Tahun	0 Orang	0%
Total		97 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 3. Pendapatan

No.	Nominal	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Juta	39 Orang	40,2%
2.	1 – 2,8 Juta	44 Orang	45,4%
3.	2,8 – 5 Juta	10 Orang	10,3%

4.	Lebih dari 5 juta	4 Orang	4,1%
Total		97 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 4. Pergantian Ponsel 5 Tahun Terakhir

No.	Banyaknya	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	43 Orang	44,3%
2.	2 Kali	39 Orang	40,2%
3.	3 Kali	11 Orang	11,3%
4.	Lebih dari 4 Kali	4 Orang	4,2%
Total		97 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Alasan Beralih ke Merk IPhone

No.	Alasan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Puasan dengan Produk Android	16 Orang	16,5%
2.	Pelayanan yang tidak memuaskan dari Produk Android	9 Orang	9,3%
3.	Mengikuti Trend	20 Orang	20,6%
4.	Kualitas Brand	52 Orang	53,6%
Total		97 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

<i>Dissatisfaction Customer (X1)</i>	<i>Service Failure (X2)</i>	<i>Variety Seeking (M)</i>	<i>Brand Switching (Y)</i>
0.959	0.905	0.884	0.891
0.955	0.940	0.875	0.913
-0.573	-0.479	0.783	0.853
0.898	0.957	0.910	0.867
0.936	0.942	0.854	

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Dissatisfaction Customer</i>	0.710	0.954	0.769
<i>Service Failure</i>	0.745	0.946	0.747
<i>Brand Switching</i>	0.904	0.905	0.777
<i>Variety Seeking</i>	0.913	0.920	0.744

Tabel 8. Hasil Uji T

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>
H1	<i>Dissatisfaction Customer=>Brand Switching</i>	0.312	2.374	0.018
H2	<i>Service Failure =>Brand Switching</i>	-0.092	0.598	0.550
H3	<i>Dissatisfaction Customer=>Variety Seeking</i>	0.170	0.789	0.430
H4	<i>Service Failure=>Variety Seeking</i>	0.693	3.448	0.001
H5	<i>Variety Seeking=>Brand Switching</i>	0.749	6.850	0.000

Tabel 9. Hasil Uji Indirect effect

	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistik	P Values
H6	<i>Dissatisfaction Customer=>Variety Seeking=>Brand Switching</i>	0.127	0.760	0.447
H7	<i>Service Failure => Variety Seeking=>Brand Switching</i>	0.519	3.220	0.001

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Variety Seeking</i>	0.886
<i>Brand Switching</i>	0.722