

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Provider Kartu 3 (tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Kartu 3(tri) bernaung pada PT Hutchison CP Telecommunications yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi yang cukup disegani bagi masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Visi adalah menghadirkan layanan telekomunikasi yang inovatif, terjangkau, dan memiliki nilai penawaran terbaik. Sedangkan Misinya adalah menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak kualitas dan inovatif dengan menawarkan inovasi tarif dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia.

##### **2. Profil Responden atau Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i S1 yang kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan kartu 3 (tri) kemudian berpindah ke kartu provider yang lain. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 156 yang berbentuk *form online* dan kuesioner diberikan secara *online* melalui media sosial seperti: BBM,

*facebook* dll, juga secara langsung kepada responden (Mahasiswa/i UMY). Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	170 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	170 kuesioner
3	Kuesioner tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	14 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	156 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa/i yang menggunakan kartu 3 (tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 170 kuesioner yang sesuai kriteria sebanyak 156 responden dengan 14 responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, itu didapat dari deskripsi responden pada poin “berapa kali berpindah merek” yang menjawab “1 kali” sebanyak 14 responden, jadi total responden yang memenuhi kriteria untuk dilakukan olah data atau penelitian oleh peneliti sebanyak 156 responden.

### 3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin, Fakultas, Angkatan Kuliah, Pernah Menggunakan 3 (tri), Pernah beralih Kartu

3 (tri) ke yang lain, Berapa Kali Berpindah Merek. Berikut deskripsi data Mahasiswa/i di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat dilihat dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	78	50 %
	Wanita	78	50 %
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>
<b>Fakultas</b>	Fakultas Teknik	19	12,2 %
	Fakultas Pertanian	2	1,3 %
	Fakultas Ekonomi	60	38,5 %
	Fakultas Isipol	29	18,6 %
	Fakultas Hukum	1	0,6 %
	Fakultas Kedokteran	18	11,5 %
	Fakultas Agama	5	3,2 %
	Fakultas Bahasa	22	14,1 %
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>
<b>Angkatan Kuliah</b>	2012	121	77,6 %
	2013	14	9,0 %
	2014	7	4,5 %
	2015	14	9,0 %
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>
<b>Pernah Menggunakan 3 (tri)</b>	Ya	156	100 %
	Tidak	-	-
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Pernah beralih Kartu 3 (tri) ke yang lain</b>	Ya	156	100 %
	Tidak	-	-
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Berapa kali berpindah merek</b>	1 kali	-	-
	2 kali	24	15,4 %
	3 kali	48	30,8 %
	4 kali	36	23,1 %
	>5 kali	48	30,8 %
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan persentase terbesar untuk jenis kelamin responden adalah sama pria dan wanita sebesar 78 responden atau 50%, persentase terbesar untuk fakultas adalah ekonomi sebesar 60 responden atau 38,5%, persentase terbesar untuk angkatan kuliah adalah angkatan 2012 sebesar 121 responden atau 77,6%, persentase terbesar untuk pernah menggunakan kartu 3 (tri) sebanyak 156 responden atau 100%, persentase terbesar untuk pernah beralih kartu 3 (tri) ke yang lain sebanyak 156 responden atau 100%, dan persentase terbesar untuk berapa kali berpindah merek adalah 3 kali dan >5 kali sebanyak 48 responden atau 30,8%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen Dan Data**

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 17 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan menggunakan SPSS versi 15. Berdasarkan hasil survey dengan 170 responden yang masuk kriteria sebanyak 156 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variable penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha < 0,05$  atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila  $\alpha > sig. (2-tailed)$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid
- b. Apabila  $\alpha \leq sig. (2-tailed)$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $\alpha$  dengan nilai  $sig. (2-tailed)$ . Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	alpha	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	KK.1	0,000	0,05	Valid
	KK.2	0,000	0,05	Valid
	KK.3	0,000	0,05	Valid
	KK.4	0,000	0,05	Valid
	KK.5	0,000	0,05	Valid
	KK.6	0,000	0,05	Valid
Iklan Pesaing	IP.1	0,000	0,05	Valid
	IP.2	0,000	0,05	Valid
	IP.3	0,000	0,05	Valid
	IP.4	0,000	0,05	Valid
Perilaku Mencari Variasi	PMV.1	0,000	0,05	Valid
	PMV.2	0,000	0,05	Valid
	PMV.3	0,000	0,05	Valid

	PMV.4	0,000	0,05	Valid
	PMV.5	0,000	0,05	Valid
	PMV.6	0,000	0,05	Valid
	PMV.7	0,000	0,05	Valid
	PMV.8	0,000	0,05	Valid
	PMV.9	0,000	0,05	Valid
	PMV.10	0,000	0,05	Valid
	PMV.11	0,000	0,05	Valid
Perilaku Perpindahan Merek	PPM.1	0,000	0,05	Valid
	PPM.2	0,000	0,05	Valid
	PPM.3	0,000	0,05	Valid
	PPM.4	0,000	0,05	Valid
	PPM.5	0,000	0,05	Valid
	PPM.6	0,000	0,05	Valid
	PPM.7	0,000	0,05	Valid
	PPM.8	0,000	0,05	Valid
	PPM.9	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini

menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS 15. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	0,855	Reliabel
2	Iklan Pesaing	0,767	Reliabel
3	Perilaku Mencari Variasi	0,794	Reliabel
4	Perilaku Perpindahan Merek	0,789	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0,855, variabel Iklan Pesaing sebesar 0,767, variabel Perilaku Mencari Variasi sebesar 0,794 dan variabel Perilaku Perpindahan Merek sebesar 0,789, yang masing-masing nilai variabel lebih besar atau sama dengan 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Kategori yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Kategori Tingkat Jawaban**

<b>Kategori</b>	<b>Batas</b>
Rendah	1 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
tinggi	3,68 – 5

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indicator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Konsumen**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
KK.1	156	1	5	3,31	1,157
KK.2	156	1	5	3,21	1,078
KK.3	156	1	5	2,80	1,161
KK.4	156	1	5	3,17	1,002
KK.5	156	1	5	3,39	1,093
KK.6	156	1	5	3,33	1,042
				<b>3,201923</b>	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.6 menjelaskan statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan jumlah rata-rata 3,3201923 dengan skor minimum 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen yang dirasakan pengguna kartu 3 (tri) adalah sedang.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Iklan Pesaing**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
IP.1	156	1	5	3,37	0,998

IP.2	156	1	5	3,41	0,996
IP.3	156	2	5	3,53	0,952
IP.4	156	1	5	3,50	0,946
				<b>3,458333</b>	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.7 menjelaskan statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Iklan Pesaing menunjukkan jumlah rata-rata 3,458333 dengan skor minimum 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Iklan Pesaing yang dirasakan pengguna kartu 3 (tri) adalah sedang.

**Tabel 4.8**

**Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Mencari Variasi**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
PMV.1	156	1	5	3,19	1,096
PMV.2	156	1	5	3,60	0,988
PMV.3	156	1	5	3,78	0,963
PMV.4	156	1	5	3,19	1,164
PMV.5	156	1	5	3,44	0,952
PMV.6	156	2	5	3,58	1,027
PMV.7	156	1	5	3,54	0,896
PMV.8	156	1	5	3,36	0,944
PMV.9	156	1	5	3,37	0,882
PMV.10	156	2	5	3,50	0,713
PMV.11	156	1	5	3,16	0,949
				<b>3,434149</b>	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.8 menjelaskan statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Perilaku Mencari Variasi menunjukkan jumlah rata-rata 3,434149 dengan skor minimum 1 dan

maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Mencari Variasi yang dirasakan pengguna kartu 3 (tri) adalah sedang.

**Tabel 4.9**

**Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Perpindahan Merek**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
PPM.1	156	1	5	3,36	0,944
PPM.2	156	1	5	3,58	0,894
PPM.3	156	2	5	3,60	0,892
PPM.4	156	2	5	3,55	0,910
PPM.5	156	1	5	3,47	0,986
PPM.6	156	1	5	2,95	1,091
PPM.7	156	1	5	3,73	1,054
PPM.8	156	1	5	3,14	1,082
PPM.9	156	1	5	2,91	1,005
				<b>3,369658</b>	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.9 menjelaskan statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,369658 dengan skor minimum 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Perpindahan Merek yang dirasakan pengguna kartu 3 (tri) adalah sedang.

### **C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari

variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek (Y). Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*statistical Package for Social Science*) versi 15. Sehingga persamaan regresi bergandanya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Perilaku Perpindahan Merek      a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi      X<sub>1</sub>=Ketidakpuasan konsumen

X<sub>2</sub> = Iklan Pesaing      X<sub>3</sub> = Perilaku Mencari Variasi

e = error

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,280	1,900		1,726	0,086
T.KK	0,404	0,062	0,372	6,525	0,000
T.IP	0,191	0,098	0,105	1,955	0,052
T.PMV	0,440	0,052	0,495	8,507	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>: 0,610</b>			
<b>Adj.R<sup>2</sup></b>		<b>: 0,603</b>			
<b>N</b>		<b>: 156</b>			
<b>Variabel Dependen</b>		<b>: Perilaku Perpindahan Merek (Y)</b>			

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,280 + 0,372X_1 + 0,105X_2 + 0,495X_3 + e$$

Y= Perilaku Perpindahan Merek                      a= konstanta

X<sub>1</sub>= Ketidakpuasan Konsumen                      e= error

X<sub>2</sub>= Iklan Pesaing

X<sub>3</sub>= Perilaku Mencari Variasi

Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- (1) Nilai koefisien regresi ketidakpuasan konsumen bernilai positif yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka mampu meningkatkan perilaku perpindahan merek.
- (2) Nilai koefisien regresi iklan pesaing bernilai positif yang berarti semakin tinggi iklan pesaing maka mampu meningkatkan perilaku perpindahan merek.
- (3) Nilai koefisien regresi perilaku mencari variasi bernilai positif yang berarti semakin tinggi perilaku mencari variasi maka mampu meningkatkan perilaku perpindahan merek.

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil analisis berdasarkan tabel 4.11 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	2775,496	3	925,165	79,322	0,000 <sup>a</sup>
Residual	1772,831	152	11,663		
Total	4548,327	155			

Dalam penelitian ini, Nampak bahwa F hitung sebesar 79,322 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen (ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.

## 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing,

perilaku mencari variasi dan variabel dependennya adalah perilaku perpindahan merek.

- a. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10. Ketidakpuasan konsumen memiliki nilai sig 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 6,525 dengan nilai koefisien regresi 0,372 Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

- b. Pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 Iklan pesaing memiliki nilai sig 0,052 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 1,955 dengan nilai koefisien regresi 0,105. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, iklan pesaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

- c. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 Perilaku mencari variasi memiliki nilai sig 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 8,507 dengan nilai koefisien regresi 0,495. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut: Pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

**Tabel 4.12**

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R.Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,781 <sup>a</sup>	0,610	0,603	3,415

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603. artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu perilaku perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan

oleh variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Keterangan
1	Ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima
2	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima
3	Iklan pesaing tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Ditolak
4	Perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima

#### **D. Pembahasan (Interprestasi)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek dan valid untuk dijadikan variabel. Dari uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

Secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek adalah

Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi.

Berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H2) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen yang muncul oleh suatu perusahaan jasa dalam hal ini di bidang telekomunikasi dan hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang muncul pada diri pelanggan tersebut. Ketidakpuasan konsumen menggambarkan rasa tidak puas yang diperoleh pelanggan saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli kartu 3 merasa tidak puas dengan fasilitas maupun fitur yang ada tidak sesuai yang mereka harap atau inginkan sehingga kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

2. Iklan Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H3) menunjukkan bahwa iklan pesaing pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,052 > \alpha 0,05$ . Hal ini dikarenakan iklan pesaing dari provider lain tidak menawarkan keunggulan, harga yang sesuai, atau iklan pesaing tidak menjanjikan manfaat yang lebih tinggi dari produk kita sehingga konsumen pun tetap loyal terhadap kartu provider yang telah dipakainya dan konsumen pun tidak melakukan perpindahan merek.

### 3. Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H4) menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan perilaku mencari variasi muncul maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk berpindah merek kepada jasa telekomunikasi yang lain dan juga sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu perilaku perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel

independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Seperti harga, menurut Ermayanti (2006) menemukan bukti bahwa dampak perubahan harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampoo Sunsilk di Surabaya. Sedangkan menurut Wibawanto (2012) menjelaskan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan *celebrity endorser*.