

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Indosat *Satellite Corporation* (PT Indosat Tbk)

Indosat *Satellite Corporation* (PT Indosat Tbk) adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Kegiatan utama perusahaan adalah menyediakan jasa telekomunikasi internasional melalui *switching*, termasuk telepon, teleks, telegram, komunikasi data paket, faksimili dengan fasilitas *store and forward*, serta jasa indosat untuk sistem komunikasi bergerak global. Perusahaan juga menyediakan jasa telekomunikasi internasional non *switching* seperti sirkuit sewa berkecepatan rendah maupun tinggi, konferensi video, jasa transmisi suara. Untuk jasa-jasa *switching* memerlukan penyaluran melalui jaringan telepon domestik, sedangkan untuk jasa non *switching* terhubung langsung ke fasilitas Indosat.

PT Indosat *Satellite Corporation* (PT Indosat Tbk) didirikan pada tanggal 20 November 1967 merupakan hasil kerjasama antara pemerintah Republik Indonesia dengan ITT (*International Telephone and Telegraph*) untuk membangun stasiun bumi yang dioperasikan

pada tahun 1969, dalam perkembangannya melihat posisi telekomunikasi internasional yang strategis dalam menerima dan menyalurkan informasi dari dan keluar negeri, maka pada tahun 1980 pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengambil alih seluruh saham PT Indosat melalui pelaksanaan akuisisi berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 52, 53, dan 54 tahun 1980. Mulai tahun 1980 PT Indosat berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga dapat menangkis keraguan kalangan internasional akan kemampuan mengoperasikan jasa telekomunikasi internasional tanpa ITT. Pada tahun 1992 Indosat kembali menjawab keraguan kemampuan Indosat dalam bersaing dengan pihak swasta yaitu Satelindo, dimana Indosat mempertahankan pangsa pasar sekitar 90%.

Pada 18 Oktober 1994 Indosat menjadi perusahaan Indonesia pertama yang mencatat sahamnya di *New York Exchange* dengan "*The best IPO deal of the year*", sedangkan di dalam negeri saham Indosat tercatat Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, dengan kata lain Indosat menjadi perusahaan terbuka yang dituntut untuk selalu menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham secara berkesinambungan. Komposisi saham Indosat saat itu, 57% pemerintah RI dan 47% diperdagangkan di pasar modal Bursa Efek Jakarta dan, Bursa Efek Surabaya. Kantor pusat Indosat berada di Jalan Medan Merdeka Barat Nomor 21 Jakarta. Kantor ini

mempunyai pusat pendidikan dan latihan yaitu Indosat *Trambling & Conference Centre* (ITCC) di Jatiluhur, Jakarta Barat, sebagai pusat pembentukan insan-insan Indosat yang profesional.

Untuk pengoperasian layanan PT Indosat menggunakan perangkat telekomunikasi internasional antara lain Sentral Gerbang Internasional (SGI) 1 sampai dengan 4, transmisi stasiun yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia, (Jakarta, Jatiluhur, Medan, Pantai Cermin, Batam, Surabaya dan Urip). Perangkat jaringan telekomunikasi internasional tersebut memungkinkan pelanggan PT Indosat untuk menghubungi relasinya di 240 negara tujuan. Sampai saat ini PT Indosat menawarkan produk - produk yang meliputi 24 jenis jasa telekomunikasi internasional dan domestik. Sentral Gerbang Internasional (SGI) Indonesia saat ini juga berfungsi sebagai sentral lokal, dimana Indosat telah menyelenggarakan layanan telekomunikasi lokal dan sedang mempersiapkan jasa internasional.

PT Indosat telah memperoleh sertifikat *International Standard Organisation* (ISO) 9002 : 1994 sejak 17 Januari 1997, dan pada 21 September 2001 berhasil mengkonvensikan seluruh sistem manajemen mutunya sesuai standar ISO yang baru yaitu versi ISO 9001 : 2000. Mulai tahun 2001, kepemilikan silang antara Indosat dan Telkom dihapuskan. Secara bertahap hak eksklusivitas kedua penyelenggaraan telekomunikasi tersebut dihilangkan. Indosat menindak lanjuti upaya untuk memasuki bisnis seluler melalui pendirian PT Indosat *Multi*

Media Mobile (IM3) ditahun 2001 dan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002. Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia melakukan investasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,49% kepada *Singapore Technologis Telemedia Pte, Ltd* melalui *Indonesia Communications Limited* (ICL). Dengan demikian status Indosat kembali menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) sebagai penyelenggara jaringan dan jasa terpadu, penyedia solusi informasi dan telekomunikasi. Pada tanggal 20 Nopember 2003, melalui penandatanganan penggabungan usaha antara Satelindo, IM3 dan *Bimagraha* kedalam Indosat, menjadikan Indosat sebagai *Full Network Service Provide* (FNSP) yang fokus pada seluler terbesar kedua di Indonesia. Melalui layanan jasa seluler, telekomunikasi tetap yang menyatu dalam organisasi, Indosat menyatakan diri sebagai penyelenggara terlengkap di Indonesia.

PT Indosat mempunyai dua anak perusahaan konsolidasi yaitu Indosat Mega Media dan Lintasarta. Kedua anak perusahaan itu beroperasi bersama Indosat membentuk inti kelompok usaha Indosat sebagai implementasi strategi bisnis Indosat. Kepemilikan saham PT Indosat, Tbk saat ini terdiri dari:

- 1) Publik memiliki 44,9%
- 2) QTEL memiliki 40,8%
- 3) Pemerintah memiliki 14,3%

b. Perkembangan Indosat *Satellite Corporation* (PT Indosat Tbk)

PT Indosat memiliki perkembangan yang sangat baik dalam bidang telekomunikasi:

- 1) Tahun 1967, Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional.
- 2) Tahun 1980, Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.
- 3) Tahun 1994, menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham.
- 4) Tahun 2001, mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.
- 5) Tahun 2003, bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia.
- 6) Tahun 2006, meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.

- 7) Tahun 2009, QTEL membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh *Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel)* atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. Dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.
- 8) Tahun 2010, memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional.
- 9) Tahun 2012, momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.
- 10) Tahun 2013, komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz.
- 11) Tahun 2014, peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.

12) Tahun 2015, Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

c. Visi dan Misi Indosat *Satellite Corporation* (PT Indosat Tbk)

Visi dan Misi yang dimiliki PT Indosat sebagai berikut:

Visi:

- 1) Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

Misi:

- 1) Layanan dan Produk yang Membebaskan
- 2) Jaringan Data yang Unggul
- 3) Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- 4) Transformasi Digital

d. Nilai-Nilai

- 1) Terpercaya
 - a) Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
- 2) Tekad menjadi yang terbaik
 - a) Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.
- 3) Cepat
 - a) Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.
- 4) Berjiwa muda
 - a) Enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.

5) Peduli

- a) Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

2. Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang beralamat, Jln. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang beralamat, Jln. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan jurusan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang beralamat, Jln. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	46	41,9%
2	Wanita	64	58,1%
	Total	110	100%

Sumber: Data primer diolah (2016).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan pria yaitu 41,9% pria dan 58,1% wanita.

b. Usai Responden

Berdasarkan karakteristik usia yang menjadi responden dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 22 tahun	84	76,4%
2	>22 – 26 tahun	26	23,7%
	total	110	100%

Sumber: Data primer diolah (2016).

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 18 sampai 22 tahun yaitu 76.4 %, sedangkan yang terendah adalah berusia 22 sampai 26 tahun hingga 36 yaitu sebanyak 23,7%.

c. Fakultas Responden

Berdasarkan karakteristik fakultas yang menjadi responden dapat ditampilkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Peresentase
1	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	40	36,7%
2	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	30	27,3%
3	Fakultas Hukum	5	4,5%
4	Fakultas Agama Islam	15	13,7%
5	Fakultas Teknik	13	11,9%
6	Fakultas Pertanian	7	6,4
	TOTAL	110	100%

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden FEB sebesar 36,7%, responden fakultas Is dan Ip sebesar 27,3%, responden Fh sebesar 4,5%, responden FAI sebesar 13,7%, responden FT sebesar 11,9%, responden FP sebesar 6,4%.

d. Angkatan Responden

Berdasarkan karakteristik angkatan yang menjadi responden dapat ditampilkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Peresentase
1	2012-2013	20	18,2%
2	2013-2014	30	27,3%
3	2014-2015	50	45,5%
4	2015-2016	10	9,1%
	TOTAL	110	100%

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden angkatan 2012-2013 sebesar 18,2%, angkatan 2013-2014 sebesar 27,3%, angkatan 2014-2015 sebesar 45,5%, sedangkan angkatan 2015-2016 sebesar 9,1%.

3. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia, Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 110, sedangkan yang kembali berjumlah 110 kuesioner. Dengan demikian maka kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 110.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar	110
Kuesioner kembali	110
Kuesioner diolah	110

Sumber: Data primer diolah (2016).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

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 (2013). Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari

satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan ke	Corrected item-total correlations	Keterangan P-Value	Keterangan Valid
Ketidakpuasan konsumen	1	0,858	0,000	Valid
	2	0,893	0,000	Valid
	3	0,786	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 hasil analisis yang diperoleh yaitu semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel (X_1) ketidakpuasan konsumen memiliki kriteria valid dengan nilai-nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel	Pertanyaan ke	Corrected item-total correlations	Keterangan P-Value	Keterangan Valid
Kebutuhan mencari variasi	1	0,877	0,000	Valid
	2	0,835	0,000	Valid
	3	0,765	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 hasil analisis yang diperoleh yaitu semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel (X_2) Kebutuhan mencari variasi memiliki kriteria valid dengan nilai-nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Iklan Pesaing

Variabel	Pertanyaan ke	Corrected item-total correlations	Keterangan P-Value	Keterangan Valid
Iklan pesaing	1	0,754	0,000	Valid
	2	0,833	0,000	Valid
	3	0,796	0,000	Valid
	4	0,779	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 hasil analisis yang diperoleh yaitu semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel (X_3) iklan pesaing memiliki kriteria valid dengan nilai-nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek

Variabel	Pertanyaan ke	Corrected item-total correlations	Keterangan P-Value	Keterangan Valid
Perpindahan merek	1	0,691	0,000	Valid
	2	0,685	0,000	Valid
	3	0,699	0,000	Valid
	4	0,641	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 hasil analisis yang diperoleh yaitu semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel (Y) perpindahan merek memiliki kriteria valid dengan nilai-nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2013).

Uji realibilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Realibilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Suharsimi dalam Dhamarwansyah (2006). Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur realibilitas

digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,70$ maka item-item pernyataan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel Ghozali (2013).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen	0,801	Reliabel
Kebutuhan mencari variasi	0,768	Reliabel
Iklan pesaing	0,796	Reliabel
Perpindahan merek	0,727	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil analisis yang diperoleh berdasarkan hasil pertanyaan sebanyak 14 poin terkait dengan variabel independen maupun variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing, sedangkan variabel dependennya adalah perpindahan merek. Hasil yang diperoleh adalah semua butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah reliabel, dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ untuk masing-masing variabel Ghozali (2011).

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.150	1.113		4.626	.000
ketidakpuasan konsumen	.185	.081	.179	2.288	.024
kebutuhan mencari variasi	.395	.095	.373	4.169	.000
iklan pesaing	.248	.081	.280	3.077	.003

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.11 diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,179X_1 + 0,373X_2 + 0,280X_3$$

- 1) Koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y).
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kebutuhan mencari variasi (X_2) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y).
- 3) Koefisien regresi untuk variabel iklan pesaing (X_3) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y).

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi linear berganda untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.431	1.966

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.12 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,431 atau 43,1%. Hasil ini berarti bahwa dalam penelitian ini kemampuan variabel dependen yaitu perpindahan merek dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan iklan pesaing 43,1%. Sedangkan sisanya yaitu 56,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

c. Hasil Uji Statistik F (Simultan).

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.13 Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.193	3	110.064	28.469	.000 ^a
	Residual	409.807	106	3.866		
	Total	740.000	109			

Sumber: Lampiran 2

Hasil pada Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 28,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka menunjukkan bahwa perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek.

d. Hasil Uji t (Parsial).

Pengujian hipotesis ke-1 sampai dengan hipotesis ke-3 dilakukan dengan menggunakan uji *t test*. Uji *t test* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa variabel independen yang meliputi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki koefisien arah positif terhadap perpindahan merek. Tabel 4.14 dibawah ini menunjukkan hasil uji statistik t (parsial) sebagai berikut:

Tabel 4.14 Statistik t

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			4.626	.000
ketidakpuasan konsumen	.179		2.288	.024
kebutuhan mencari variasi	.373		4.169	.000
iklan pesaing	.280		3.077	.003

Sumber: Lampiran 2

1) Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diperoleh hasil estimasi variabel ketidakpuasan konsumen memiliki koefisien regresi positif sebesar

0,179 dan nilai signifikansi 0,024. Nilai signifikansi dibawah *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan secara nilai signifikansi, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, maka dalam penelitian ini Hipotesis 1 diterima.

2) Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diperoleh hasil estimasi variabel kebutuhan mencari variasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,373 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi dibawah *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, maka dalam penelitian ini Hipotesis 2 diterima.

3) Pengaruh Iklan pesaing terhadap perpindahan merek

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diperoleh hasil estimasi variabel iklan pesaing memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,280 dan

nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi dibawah *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel iklan pesaing memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan secara nilai signifikansi, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, maka dalam penelitian ini Hipotesis 3 diterima.

Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing berpengaruh secara bersama positif signifikan terhadap perpindahan merek	Diterima
H ₂	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek	Diterima
H ₃	Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek	Diterima
H ₄	Iklan pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2016)

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama positif signifikan

terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen dalam berpindah merek. Kekurangan kartu prabayar IM3 dalam kualitas, variasi, serta penayangan iklan yang kurang menarik, hal ini membuat konsumen memiliki rasa ketidakpuasan timbul dan ingin berpindah merek dengan memilih merek-merek yang memberi kepuasan atau kebutuhan yang diinginkan konsumen. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap perpindahan merek yang dapat didukung oleh hasil penelitian dari Wardani (2010) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan pesaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa responden akan

melakukan keputusan perpindahan merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. Hal ini juga didukung pemikiran dari Kotler dan Keller (2009) suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Bila dilihat dari segi kualitas kartu Prabayar merek lain lebih bagus dibandingkan dengan kartu Prabayar IM3 ini dikarenakan kartu Prabayar IM3 kurang mendukung dalam kualitas jaringan seperti sering gangguan dalam jaringan, masih banyaknya daerah-daerah belum memiliki kualitas jaringan yang baik. Sedangkan kartu Prabayar merek lain memiliki jaringan hampir disetiap daerah-daerah terpencil sehingga banyak disukai atau diminati konsumen. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek yang dapat didukung oleh hasil penelitian dari Gusmadara (2013) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Hal ini juga didukung dengan pemikiran Peter dan

Olson (2003) sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa kartu prabayar IM3 kurang menarik bagi responden dalam memberikan inovasi atau variasi dalam produk. Dari hal ini dapat menimbulkan kejenuhan atau rasa bosan bagi konsumen, serta banyaknya produk kartu prabayar lain yang memberikan inovasi dan kualitas yang lebih baik dari IM3 sehingga timbulnya rasa ingin mencoba berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh kebutuhan mencari variasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini sesuai penelitian terdahulu dari Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa iklan pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih kartu prabayar. Data empiris dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa upaya kartu prabayar IM3 dalam mengiklankan produknya melalui media televisi kurang menarik, dimana iklan IM3 tidak memberikan penawaran yang menarik misalnya seperti model yang digunakan kurang terkenal dan desain dari iklan IM3 tersebut tidak membuat konsumen mudah untuk mengingat iklan tersebut, dengan demikian hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini sesuai penelitian terdahulu dari Wardani (2010), yang menyatakan bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

