

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND*
TELKOMSEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ADRIAN LUCKY ARTHA

11130016

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND*
TELKOMSEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ADRIAN LUCKY ARTHA

11130016

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND*
TELKOMSEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ADRIAN LUCKY ARTHA

NIM : 11130016

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN
MEREK MOBILE BROADBAND TELKOMSEL DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ADRIAN LUCKY ARTIJA

11130016

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Si Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **11 JAN 2017**

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Ketua Tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **17 JAN 2017**

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND*
TELKOMSEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Desember 2016



(Adrian Lucky Artha)

11130016

HALAMAN MOTTO

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

(Ernest Newman)

"Everything's gonna be okay as long as we have faith on God. Everything is possible as long as we believe in ourself."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu Tercinta

Nenek Tercinta

Ardiyanto Lucky Ardany

Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M.

Para Sahabat LIAR (Iwan, Arya, Rafael)

Para Sahabat (Emon Dkk)

(Bram, Yosi, Lukas, Ogy, Richie, Juan, Andy, Deny, Marco)

Hernantika Paranti

Damarsari Atmani

Tilis Family (Haris, Putri, Sandy)

juga teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat

buat saya

Almamaterku UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Adikku Ardiyanto Lucky Ardany yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya terkasih (Iwan, Arya, Rafael, Bram, Yosi, Lukas, Ogy, Richie, Juan, Andy, Deny, Marco, Damar, Haris, Putri, Sandy) yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.
6. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta,

Penulis,

Adrian Lucky Artha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian.....	8
Manfaat Penelitian.....	9
Batasan Penelitian	9

BAB II.	TINJAUAN PUSTAKA.....	12
	Landasan Teori.....	12
	Ketidakpuasan Konsumen.....	12
	Harga.....	12
	Kebutuhan Mencari Variasi	13
	Perpindahan Merek	14
	Ketidakpuasan Konsumen, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan Merek.....	15
	Penelitian Terdahulu	17
	Kerangka Pemikiran Teoritis	18
	Hipotesis.....	18
BAB III.	METODE PENELITIAN.....	19
	Jenis Data dan Sumber Data.....	19
	Populasi dan Sampel Penelitian	20
	Jumlah Sampel	21
	Metode Pengumpulan Data	21
	Kuesioner	22
	Definisi Operasional.....	22
	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
	Pengukuran Variabel.....	25
	Variabel Penelitian.....	25
	Skala Pengukuran	26
	Uji Instrumen	27

Uji Validitas	27
Uji Reliabilitas	28
Metode Analisis Data	28
Metode Analisis Deskriptif	28
Metode Analisis Regresi Linier Berganda	29
Uji T.....	30
Uji F.....	31
Koefisien Determinasi (R^2).....	33
Metode Asumsi Klasik	34
Uji Multikorelasi	34
Uji Normalitas	34
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
Uji Instrumen	37
Uji Validitas dan Reliabilitas	37
Metode Analisis Data	39
Metode Analisis Deskriptif	39
Jenis Kelamin Responden	39
Usia.....	40
Asal Tempat Tinggal / Domisili Sekarang.....	40
Pendidikan	42
Pengeluaran per Bulan.....	43
Pekerjaan	44
Merek <i>Mobile Broadband</i> yang Digunakan	

	Responden Saat Ini.....	45
	Analisis Regresi Linier Berganda	46
	Uji T.....	48
	4.2.2.2 Uji F.....	51
	4.2.2.3. Koefisien Determinasi (R ²).....	53
	Metode Asumsi Klasik	55
	Uji Multikorelasi	55
	Uji Normalitas.....	56
	Pembahasan Hasil	57
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
	Kesimpulan.....	60
	Keterbatasan Penelitian.....	62
	Saran.....	62
	Saran Untuk Telkomsel.....	62
	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	65

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	37
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal / Domisili Sekarang.....	41
Tabel 4.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.7. Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	43
Tabel 4.8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.9. Deskripsi Responden Berdasarkan Merek <i>Mobile Broadband</i> yang Digunakan Responden Saat Ini	45
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.11. Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.12. Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi Perpindahan Merek <i>Mobile</i> <i>Broadband</i> Telkomsel.....	54
Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.15. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Perbandingan Kriteria Konsumen dalam Memilih Operator Seluler.....	2
Gambar 1.2. Grafik Perbandingan Pengguna Telekomunikasi tahun 2011 dan 2014	3
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Profil Responden
- Lampiran 5 Analisis Prosentase
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Formulir Revisi

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan *mobile broadband* Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Angka R² sebesar 0.445 (44,5%). Hal ini berarti 44,5% perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : Ketidakpuasan konsumen, harga, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of the variable component of customer dissatisfaction, price and variety seeking on brand switching of Telkomsel mobile broadband in the Special Region of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Telkomsel mobile broadband by using non probability sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, customer dissatisfaction, price and variety seeking give positive influence on brand switching.

The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are customer dissatisfaction, price and variety seeking partially and simultaneously give positive and significant impact on brand switching. The coefficient of determination (R square) was 0,445 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 44,5 % and the rest 55,5% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords : Customer dissatisfaction, price and variety seeking and brand switching

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan *mobile broadband* Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Angka R² sebesar 0.445 (44,5%). Hal ini berarti 44,5% perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : Ketidakpuasan konsumen, harga, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of the variable component of customer dissatisfaction, price and variety seeking on brand switching of Telkomsel mobile broadband in the Special Region of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Telkomsel mobile broadband by using non probability sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, customer dissatisfaction, price and variety seeking give positive influence on brand switching.

The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are customer dissatisfaction, price and variety seeking partially and simultaneously give positive and significant impact on brand switching. The coefficient of determination (R square) was 0,445 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 44,5 % and the rest 55,5% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords : Customer dissatisfaction, price and variety seeking and brand switching

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi di era globalisasi sangatlah pesat, terlebih lagi perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Kebutuhan masyarakat dan pelaku ekonomi akan jaringan telekomunikasi yang baik dapat mengefisienkan waktu, mengurangi biaya transportasi dan logistik, dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Kini kebutuhan telekomunikasi di masyarakat tidak hanya sekedar untuk telepon dan SMS saja, melainkan juga untuk mendukung kegiatan sehari-hari seperti memperoleh berbagai macam informasi, bermedia sosial ataupun melakukan kegiatan ekonomi secara online (*browsing, chatting* dan *online shop*).

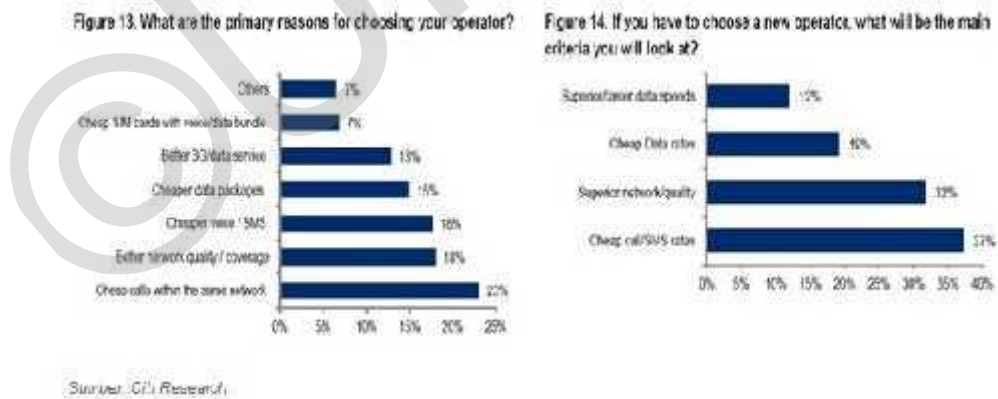
Pertumbuhan pasar internet kini semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jaringan internet yang berdampak pada meningkatnya fasilitas penyedia jaringan internet, seperti *mobile broadband* sebagai alat untuk mengakses internet *portable* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan lebih ekonomis. Saat ini *provider* atau penyedia layanan internet *mobile* baik GSM maupun CDMA bersaing dengan sangat ketat, diantaranya Telkomsel *Flash* dari Telkomsel, IM2 dari Indosat, Huawei dan Axis dari XL Axiata, Smartfren

dari Smart Telecom, AHA Esia dari Mobile Group Bakrie Connectivity, Tri dari PT Hutchison 3 Indonesia, dan *BOLT!* dari Internux.

Banyaknya pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu membuat strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kriteria dalam memilih layanan *provider* yang akan digunakan:

Gambar 1.1

Perbandingan Kriteria Konsumen dalam Memilih Operator Seluler



Data diatas menunjukkan bahwa kualitas jaringan mengambil bagian yang cukup besar yaitu sebesar 18%, paket data murah 15% dan layanan data (internet) 13% menjadi kriteria konsumen memilih operatornya. Ada pula kriteria yang dipilih konsumen jika berpindah

operator, yaitu kualitas jaringan menjadi kriteria terbesar kedua sebesar 32% setelah biaya panggilan dan SMS murah sebesar 37%, paket data (internet) murah 19% dan kecepatan data (internet) 12%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk layanan jaringan dan harga produk menjadi kriteria konsumen untuk memilih operatornya.

Selain itu, perkembangan peningkatan jaringan *provider* dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Telkomsel dianggap sebagai *provider* yang menyediakan jaringan terbaik pangsa pasarnya mengalami penurunan karena *provider* pesaingnya yang terus melakukan perbaikan layanan dan jaringan sedikit demi sedikit merebut pangsa pasar Telkomsel.

Gambar 1.2

Grafik Perbandingan Pengguna Telekomunikasi tahun 2011 dan 2014



Sumber: Cifi Research

Data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga 2014 pangsa pasar Telkomsel mengalami penurunan dari 69% menjadi 47%, sedangkan para pesaingnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa persaingan dalam menyediakan kualitas jaringan terbaik sangat ketat.

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa kualitas dan pelayanan pelanggan merupakan hal yang penting, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002: halaman) bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Maka dari itu, peningkatan layanan harus terus ditingkatkan untuk kepuasan konsumennya agar mengurangi keluhan sehingga mendapat tanggapan yang positif dan loyalitas dari konsumen.

Menurut Assael (1998), perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya adalah ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan untuk mencari variasi.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Dalam jurnalnya pada tahun 2002, Dharmmesta mengemukakan bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi mengenai produk lain yang memiliki nilai tambah sesuai dengan apa yang diharapkannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk yang mereka pakai

sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak berpindah merek.

Harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perpindahan merek. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001 : 14). Jika uang yang dikeluarkan konsumen tidak mendapatkan manfaat yang sebanding atau mendapatkan lebih sedikit manfaat ketimbang merek lain produk sejenis dengan harga yang sama, konsumen tentu saja akan berpindah merek.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah 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 (Peter dan Olson, 1999). Oleh karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba merek-merek lainnya sehingga turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *mobile broadband* yaitu alat untuk mengakses jaringan internet secara

portable. Mengingat bahwa peningkatan pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia yang terus meningkat (www.bareksa.com).

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *mobile broadband* Telkomsel *Flash*. Produk *mobile broadband* kini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Telkomsel *Flash* produk dari Telkomsel yang menjadi perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Produk-produk yang telah dibuat oleh Telkomsel antara lain Telkomsel *Flash*, Kartu Halo, simPATI, Kartu As, Loop, dan berbagai paket internet lainnya (www.telkomsel.com).

Pertimbangan dari pemilihan produk Telkomsel *Flash* ini tentu saja karena produk ini cukup populer dan dikenal masyarakat sebagai penyedia layanan jaringan yang paling baik di Indonesia, dapat dilihat pada gambar dijelaskan bahwa pangsa pasar Telkomsel masih yang terbesar yaitu 47% pada tahun 2014, namun dari data tersebut dapat dilihat pula ada pergeseran pangsa pasar yang cukup signifikan dari tahun 2011 hingga 2014, yang tadinya pangsa pasar Telkomsel 69% di tahun 2011 menjadi 47% di tahun 2014, atau mengalami penurunan sebesar 22%. Pergeseran pangsa pasar Telkomsel merupakan indikasi adanya perpindahan merek pada konsumen Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KETIDAKPUSAN KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI**

TERHADAP PERPINDAHAN MEREK *MOBILE BROADBAND* TELKOMSEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel.
3. Mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* Telkomsel.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian ilmiah harus mampu memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi keberlanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis.

2. Bagi masyarakat

Penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan informasi dan edukasi.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terapan di samping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaan S1 pada Fakultas Bisnis UKDW.

Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka ditentukan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan merek *mobile broadband* Telkomsel, konsumen berusia awal dewasa minimal 18 tahun.
2. Tempat penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Sampel diambil dan dibagi per kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan PDRB Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Ketidakpuasan konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan terhadap produk *mobile broadband* Telkomsel.

b) Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan *mobile broadband* merek Telkomsel.

c) Kebutuhan mencari variasi

Komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan

baru atau timbulnya rasa bosan pada merek yang telah lama dikonsumsi.

d) Perpindahan merek

Perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari merek *mobile broadband* Telkomsel ke merek *mobile broadband* lain, untuk berbagai macam alasan tertentu. Merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada *mobile broadband* Telkomsel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a) Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden laki-laki. Sebagian besar responden berusia 18-30 tahun. Responden sebagian besar bertempat tinggal / berdomisili di Kab. Sleman. Pendidikan terakhir responden sebagian besar SMA / SMK. Tingkat pengeluaran perbulan terbanyak adalah <1 juta – 2 juta. Pekerjaan responden sebagian besar mahasiswa / pelajar. Dan merek *mobile broadband* yang paling banyak digunakan konsumen saat ini adalah *mobile broadband* merek Indosat Ooredoo.

b) Berdasarkan pada hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,210 (bertanda positif) terhadap perpindahan merek (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 5.200 dengan tingkat signifikansi 0,000

(< 0.05). Hal ini berarti bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,130 (bertanda positif) terhadap perpindahan merek (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 2.540 dengan tingkat signifikansi 0,013 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y) dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,229 (bertanda positif) terhadap perpindahan merek (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3.832 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kebutuhan mencari variasi (X3) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (X3) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y) dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini berasal dari responden yang berjumlah 100, melalui data dari hasil responden yang sejumlah itu mengakibatkan hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan kesimpulannya.
2. Lokasi penelitian di mana peneliti mengambil sampel ini terbatas hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Jumlah variabel independen yang diteliti terbatas, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan berbagai variabel yang mempengaruhi perpindahan merek yang terjadi pada konsumen *mobile broadband* Telkomsel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Telkomsel dan bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

Saran untuk Telkomsel

1. Dalam kaitannya dengan variabel ketidakpuasan konsumen, Telkomsel perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan kualitas produknya, mengingat sekarang persaingan semakin ketat dan konsumen pun masih dapat berpindah ke merek lain walaupun produk yang digunakannya sudah memiliki

kualitas yang bagus. Banyak perusahaan di bidang yang sama seperti XL, Indosat Ooredoo, Tri, dll kini juga sudah mulai mengimbangi Telkomsel yang notabene adalah perusahaan telekomunikasi terbaik di Indonesia, hal ini terbukti dengan berkurangnya pangsa pasar Telkomsel secara drastis dari tahun ke tahun yang diambil oleh perusahaan-perusahaan pesaingnya tersebut.

2. Berkaitan dengan variabel harga, sebenarnya dengan kualitas yang bagus, produk dijual dengan harga sedikit lebih tinggi itu wajar saja. Namun Telkomsel perlu mengimbangi dengan pelayanan-pelayanan dan program-program yang lebih menarik minat konsumen agar konsumen tidak berpindah ke merek lain karena merasa harga yang dibayarkan untuk membeli produk Telkomsel tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan tetap loyal kepada produk-produk Telkomsel. Contohnya saja seperti membuka stand di sekolah-sekolah maupun kampus atau juga dapat membuat program CSR yang dirasa dapat langsung dirasakan masyarakat maupun konsumen.
3. Sedangkan untuk yang berkaitan dengan variabel kebutuhan mencari variasi, Telkomsel perlu untuk membuat produknya lebih bervariasi lagi agar konsumen dapat lebih leluasa untuk

memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan untuk mengimbangi produk-produk dari para pesaing Telkomsel.

Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya wilayah penelitiannya diperluas tidak hanya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta saja, supaya hasil penelitiannya bisa lebih representatif untuk konsumen *mobile broadband* Telkomsel.
- b. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen perpindahan merek, agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1, Oktober 2015: 4 – 13.
- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Dinawan. R. M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPUiversitas Diponegoro.
- Gujarati dan Porter. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hair, dkk.(2006). *Multivariate Data Analysis*.Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education.
- <http://www.bareksa.com/id/text/2015/02/03/survei-citi-persaingan-telkomsel-xl-indosat-makin-ketat/9285/news>. (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016.Pukul 21.56).
- Kartini Kartono. (1990). *Psikologi Perkembangan Anak*, Bandung : CV. Mandar.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Mowen J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, Debora Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 16(1):50-56.
- Nunnally, J.C & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw- Hill, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6th edition. Jakarta. Erlangga.
- Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(2):294-305.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma, 2009. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarmanto R. G., 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharseno, Teguh, Riskin H. dan Dyah Ayu L.D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 18(2):176-182.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thawil, Ayu N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 2(4):73-89.

- Thio, S. 2001. Membangun *Service Quality* untuk mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitaly*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61 – 71.
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, August, pp. 281-292.
- Wardani, Hafizha P. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 13(1):80-99.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung, KRP. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMIS)*. 5(1):110-118.
- Wiliam J. Stanton, Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Terjemahan Djaslim Saladin, Penerbit Mandar Maju. Bandung, 1994.
- www.telkomsel.com. (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016. Pukul 21.40).