

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Sudaryono (2016) Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008) dalam Thawil (2014). Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumsi merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari konsumen atas suatu penggunaan produk atau jasa, dan penilaian kepuasan mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu kinerja lebih baik dari harapan, kinerja sama dengan harapan, dan kinerja lebih buruk dari harapan. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin pula mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai produk.

Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Indikator ketidakpuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2012) dan Ishadi (2012) dalam Bashori (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan pembelian
2. Pengalaman negatif
3. Rasa kecewa setelah mengenakan produk
4. Rasa tidak puas atas kualitas produk.

b. *Switching Cost*

Burnham, *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Ada tiga tipologi *switching costs* yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Procedural Switching Costs (Information Switching Costs)*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini sebagian besar menyangkut waktu dan usaha yang dikorbankan, meliputi:

a. Biaya Ekonomis

Berkaitan dengan ketidakpastian berupa potensi dampak negatif karena menggunakan penyedia jasa lain yang tidak terlalu dipahami oleh konsumen.

b. Biaya Evaluasi

Waktu dan usaha yang dikorbankan berkaitan dengan mengevaluasi penyedia jasa lain untuk membuat keputusan beralih.

c. *Set – Up Cost*

Waktu dan usaha yang dikorbankan berkaitan dengan proses memulai hubungan dengan penyedia jasa lain.

d. Biaya Belajar

Waktu dan usaha yang dikorbankan untuk mendapatkan keterampilan atau pengetahuan baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa dari penyedia jasa lain secara efektif.

2. *Financial Switching Costs (Contractual Switching Costs)*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang dapat dihitung secara finansial, meliputi:

a. *Benefit loss costs*

Berkaitan dengan hubungan kontraktual yang menciptakan manfaat-manfaat ekonomis untuk tetap loyal pada penyedia jasa saat ini.

b. *Monetary loss costs*

One time financial outlays yang dikeluarkan oleh pelanggan saat beralih penyedia jasa. Beralih penyedia jasa seringkali menimbulkan *onetime expenditures* (belanja sekali pakai) seperti deposit atau *initiation fees* (biaya inisiasi) adalah biaya yang dibayarkan untuk memulai pekerjaan bagi para pelanggan baru.

3. *Relational Switching Costs*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena pemutusan hubungan dan kehilangan identitas.

a. *Personal relationship loss costs*, merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staf yang biasa berinteraksi dengan pelanggan.

b. *Brand relationship loss cost*, merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu.

c. *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Menurut Hasan (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2009) *Word of Mouth Communication* (WOM)

atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Harrison Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris et al, 2013). Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

1. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
2. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.

4. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang - orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai. Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang - orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting dari pemasaran mulut ke mulut adalah :

- a. Kredibel : Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi : Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu : Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

d. Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Naibaho (2009) dalam (Thawil., 2014:74). Keputusan perpindahan merek merupakan keputusan oleh seorang konsumen untuk berpindah dari satu merek kepada merek yang lain atau dengan kata lain perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637), Perpindahan Merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain.

Perpindahan merek dapat ditinjau dari atribut-atribut sebuah produk yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Peter dan Olson (2010), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif

nya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Banyak hal-hal yang melatarbelakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) ada tiga tipe perpindahan merek, yaitu:

1. *Explatory Purchase Behavior* dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternatif yang baik.
2. *Vicarious Exploration* berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.
3. *Use Inovativeness* menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Huda dkk (2018) pendeteksian perpindahan merek dapat di ukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek vocal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek,

konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.
3. Struktur niat (konatif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.
4. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyesalan hambatan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (th) | Variabel Artikel | Hasil |
|----|------------------------|---|--|
| 1 | Thawil, Ayu N., (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Kebutuhan mencari variasi 3. Keputusan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan |

| No | Nama Peneliti (th) | Variabel Artikel | Hasil |
|----|--|--|---|
| | | perpindahan merek | merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 2 | Sutopo., Hakim, Muhammad Andi., (2016) | 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Persepsi Harga 3. Kualitas produk 4. Keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek |
| 3 | Rumengan, Rosaline L., dkk (2015) | 1. <i>Switching cost</i> 2. <i>Time and variety seeking</i> 3. <i>Brand switching</i> | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>switching cost</i> terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Time and variety seeking</i> terhadap keputusan perpindahan merek |
| 4 | Wibisana, Yogi., Tri Astuti, Sri Rahayu., (2016) | 1. <i>Word of mouth</i> 2. Atribut produk 3. Kebutuhan mencari variasi 4. Keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek 3. Terdapat pengaruh |

| No | Nama Peneliti (th) | Variabel Artikel | Hasil |
|----|--|--|---|
| | | | positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 5 | Indirawati, Yuyun., Untarini, Nindria., (2017) | 1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 6 | Lumihi, F.Feinny., Pangemanan, Sifrit S., (2015) | 1. <i>Consumer dissatisfaction</i> 2. <i>Consumer conseideration</i> 3. <i>Brand switching</i> | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara consumer conseideration terhadap keputusan perpindahan merek |
| 7 | Montolalu, Injinia Tifanika., dkk., (2018) | 1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Kebutuhan mencari variasi 3. Iklan Produk 4. Keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan produk terhadap keputusan perpindahan merek |
| 8 | Nuromavita, Inka., Soliha, Euis., (2016) | 1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Citra merek 3. Persepsi harga | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap |

| No | Nama Peneliti (th) | Variabel Artikel | Hasil |
|----|---|--|--|
| | | 4. Keputusan perpindahan merek | keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan perpindahan merek |
| 9 | Rahdita, Devina., Sanawari, Brillyanes., (2017) | 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Consumer Dissatisfaction 3. Variety seeking 4. Brand Switching | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan perpindahan merek 2. <i>Consumer dissatisfaction significantly affects brand switching.</i> 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 10 | Husna, Imroatul (2016) | 1. Ketidakpuasan Konsumen 2. Kebutuhan mencari variasi 3. keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 11 | Bashori, Ahmad (2018) | 1. Ketidakpuasan Konsumen 2. Kebutuhan mencari variasi 3. keputusan perpindahan merek | 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap |

| No | Nama Peneliti (th) | Variabel Artikel | Hasil |
|----|----------------------------------|---|--|
| | | | keputusan perpindahan merek |
| 12 | Huda, Nuruh., Nurcahyati, (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Iklan 3. Harga 4. Kebutuhan mencari variasi 5. Keputusan perpindahan merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan perpindahan merek 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek |
| 13 | Dewantara, Soni., dkk (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan 2. Fitur Produk 3. Harga 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Brand Switching</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara ketidakpuasan terhadap <i>Brand Switching</i> 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fitur Produk terhadap <i>Brand Switching</i> 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap <i>Brand Switching</i> 6. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i> |

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variable X dan Y

1. Hubungan antara Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dengan Keputusan Perpindahan Merek.

Kotler dan Keller, 2008:177, Ketidakpuasan Konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kotler, 2009:139 (Menurut Jurnal Ilmu Manajemen Vol 5:1) Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Ketika seorang konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi maka kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari variasi merek lain pada konsumsi selanjutnya guna meningkatkan kepuasannya (Kosidah, 2014) dalam Indarwati (2017). Konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan keputusan perpindahan merek ketika individu tidak puas dan suka mencari.

Berdasarkan penelitian Thawil (2014) menyatakan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek karena seorang pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut dan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, dan tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut dan berpindah ke merek lain.

2. Hubungan antara *Switching cost* dengan Keputusan Perpindahan Merek

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan provider ke provider lain (Chada dan Kapoor, 2009). Burnham, *et al.* (2003) dalam Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Dengan adanya *switching cost* yang mudah, maka keinginan seseorang untuk berpindah merek akan lebih mudah.

Bersasarkan penelitian Rumengan (2015) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek karena mengingat semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa kecantikan maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk yang baik dari produk sebelumnya, jika seseorang tidak puas menggunakan produk atau jasa kecantikan yang ditawarkan maka pelanggan dapat berpindah ke merek lain sehingga menimbulkan biaya peralihan.

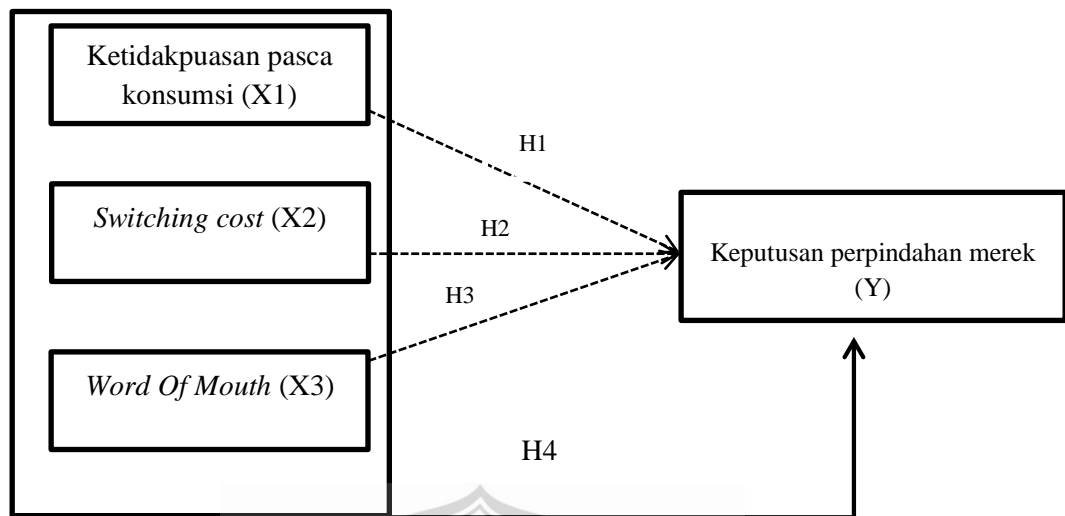
3. Hubungan antara *word of mouth* dengan Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Menurut Hasan (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk

ataupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan adanya word of mouth diantara dua konsumen maka akan ada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek.

Berdasarkan penelitian Wibisana (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek karena pelanggan yang selalu berinteraksi dengan pelanggan lain, hal tersebut menyebabkan setiap orang akan bertukar informasi, saling berkomentar dan melakukan komunikasi lainnya. Konsumen dapat memberikan informasi negatif kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa atau produk kecantikan yang digunakan, mengajak untuk berpindah ke merek lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, *Switching Cost* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Perpindahan Merek



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh yang positif signifikan Ketidakpuasan pasca konsumsi, *Switching cost* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2 : Ada pengaruh yang positif signifikan ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3 : Ada pengaruh yang positif signifikan *switching cost* terhadap keputusan perpindahan merek.
- H4 : Ada pengaruh yang positif signifikan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.