

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Ketidakpuasan Kualitas Sistem**

Teori ketidakpuasan berasal dari kepuasan yang menjadi konsep penting untuk dilakukan penelitian penggunaan jasa berlanjut atau tidakberlanjut. Kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seseorang mempunyai ekspektasi terhadap sebuah produk dan telah mempunyai pengalaman mencobanya (Tjiptono, 2008). Kepuasan menurut Normasari (2013) merupakan respon pelanggan setelah membandingkan harapan terhadap produk dengan pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Atmawati (2004) mengatakan terdapat beberapa faktor penentu kepuasan yang salah satunya adalah kualitas jasa atau barang dimana hal ini cocok untuk penelitian aplikasi Path. Namun, kepuasan tidak memberikan pengaruh terhadap intensi perpindahan dikarenakan ketidakpuasan yang akan lebih memengaruhi intensi seseorang untuk berpindah (Zengyan dkk, 2009).

Pengertian ketidakpuasan terhadap kualitas sistem menurut Fei dkk (2014) merupakan ketidakpuasan dari segi kemampuan dalam sebuah aplikasi yang bisa mencakup beberapa hal seperti fitur-fitur penting yang disediakan didalam aplikasi, kecepatan beroperasi dari aplikasi dan juga kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu dari penelitian tersebut dikatakan bahwa variabel ini tergolong kedalam *dissatisfaction* yang merupakan faktor negatif (*push effect*) yang mendorong pengguna dari perasaan senang menggunakan aplikasi yang sekarang. Dalam penelitian Zengyan dkk (2009) mengatakan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas sistem juga merupakan bagian dari ketidakpuasan terhadap kualitas dari aplikasi yang ditawarkan, bisa dalam segi fungsinya, struktur didalam aplikasi dan juga lama waktu pengoperasiannya.

Indikator dari ketidakpuasan kualitas sistem menurut Zengyan dkk (2009):

- a. Fitur-fitur yang disediakan tidak sesuai ekspektasi pengguna
- b. Waktu pengoperasian aplikasi yang lama
- c. Kesulitan didalam penggunaan aplikasi

## 2.2 Daya Tarik Pesaing

Pengertian daya tarik pesaing menurut Bansal (dalam Fei dkk, 2014) merupakan hal positif yang dimiliki oleh kompetitor yang membuat para konsumen bisa beralih dari satu produk ke produk lain yang dimiliki kompetitor tersebut. Dan dikatakan bahwa daya tarik pesaing ini dikategorikan sebagai *Pull effect*. Menurut Nimako dkk (2013), daya tarik pesaing diartikan sebagai sesuatu ciri khas yang dimiliki pesaing lebih menarik daripada yang dimiliki suatu produk sehingga pelanggan akan berpindah haluan ke produk pesaing tersebut dan meningkatkan intensi seseorang untuk berpindah.

Berdasarkan penelitian dari Zengyan dkk (2009) mengatakan bahwa bukan hanya dari internal atau ketidakpuasan terhadap sebuah barang, tetapi dari faktor eksternal yaitu pesaing yang memberikan pengaruh untuk peningkatan intensi perpindahan penggunaan ke produk pesaing dikarenakan kualitas yang diberikan lebih baik. Menurut Jones dkk (2000), daya tarik pesaing merupakan berbagai macam pilihan produk yang disediakan di pasar dan sesuai dengan persepsi dari para pelanggan menginginkan produk yang mana dan memengaruhi intensi perpindahan ke berbagai varian produk lain.

Dalam penelitian Yao dkk (2015) juga mengatakan hal yang sama bahwa daya tarik pesaing merepresentasikan *pull factor* yang menunjukkan adanya pilihan yang dimiliki pasar sehingga tergantung preferensi pelanggan saja.

Indikator dari daya tarik pesaing menurut Zhang dkk (2005):

- a. Sosial media yang lain lebih mudah digunakan
- b. Fitur-fitur pesaing yang lebih menarik
- c. Kemudahan sosial media pesaing dalam membantu mencari informasi

### **2.3 Intensi Perpindahan**

Intensi perpindahan disebut variabel intervening yang berarti menjadi penghubung antara 3 variabel independen dengan keputusan perpindahan merek. Intensi perpindahan dapat diketahui ketika setelah penggunaan suatu produk dan konsumen merasa kurang sesuai harapan dari konsumen sehingga muncul niat untuk berpindah ke tempat yang lain. Didalam penelitian milik Lee dkk (2015) dikatakan bahwa intensi perpindahan merupakan kondisi dimana adanya niat dari pelanggan atau pengguna untuk mengurangi penggunaan atau berhenti menggunakan suatu produk atau jasa dikarenakan hasil atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai yang diinginkan atau kurang memuaskan.

Menurut Dharmmesta (1999) (dalam jurnal Arianto (2013)), dikatakan bahwa intensi perpindahan disebabkan karena adanya permasalahan atau kekurangan dari suatu produk yang menyebabkan munculnya berbagai pilihan lain. Jannah dan Widodo (2018) berpendapat bahwa intensi perpindahan menunjukkan adanya kemungkinan dan kepastian seorang konsumen untuk berhenti menggunakan jasa atau produk yang lama, kemudian menggunakan jasa atau produk yang baru yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator intensi perpindahan menurut Bansal (2005):

- a. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi
- b. Keinginan untuk tidak memakai aplikasi sosial media lama
- c. Keinginan untuk mencoba untuk menggunakan sosial media yang lain

### **2.4 Keputusan Perpindahan Merek**

Menurut Retnaningsih (2010), keputusan perpindahan merek merupakan kondisi ketika dimana pelanggan mengalami ketidakpuasan setelah menggunakan suatu produk / jasa yang pada akhirnya akan muncul niat dan mencoba produk lain yang tersedia. Didalam Bansal (2005) dikatakan juga bahwa keputusan perpindahan merek terjadi ketika pengguna sudah tidak

menyukai dengan produk yang sekarang dan melihat adanya alternatif yang lebih menarik untuk dipilih. Setelah melihat ada alternatif yang pas barulah berpindah. Berdasarkan penelitian Ranto (2014), mengatakan bahwa ada berbagai penyebab seseorang berpindah penggunaan, salah satunya ketika pengguna merasa ada masalah dari produk yang digunakan sehingga akan merasa tidak nyaman dan akhirnya mencari produk lain yang lebih cocok.

Arianto (2013) mengatakan keputusan perpindahan merek merupakan pola pembelian yang berubah dari satu produk ke produk yang lain dimana konsumen melihat adanya ketidakpuasan serta adanya variasi di pasar yang jauh lebih baik sehingga timbul keputusan untuk berpindah. Berbeda dengan intensi perpindahan yang baru terpikirkan untuk pindah ke produk lain, keputusan perpindahan mengarah langsung untuk pindah. Keputusan perpindahan merek dalam penelitian ini termasuk dalam variabel dependen dimana dipengaruhi oleh tiga variabel independen dan satu variabel intervening.

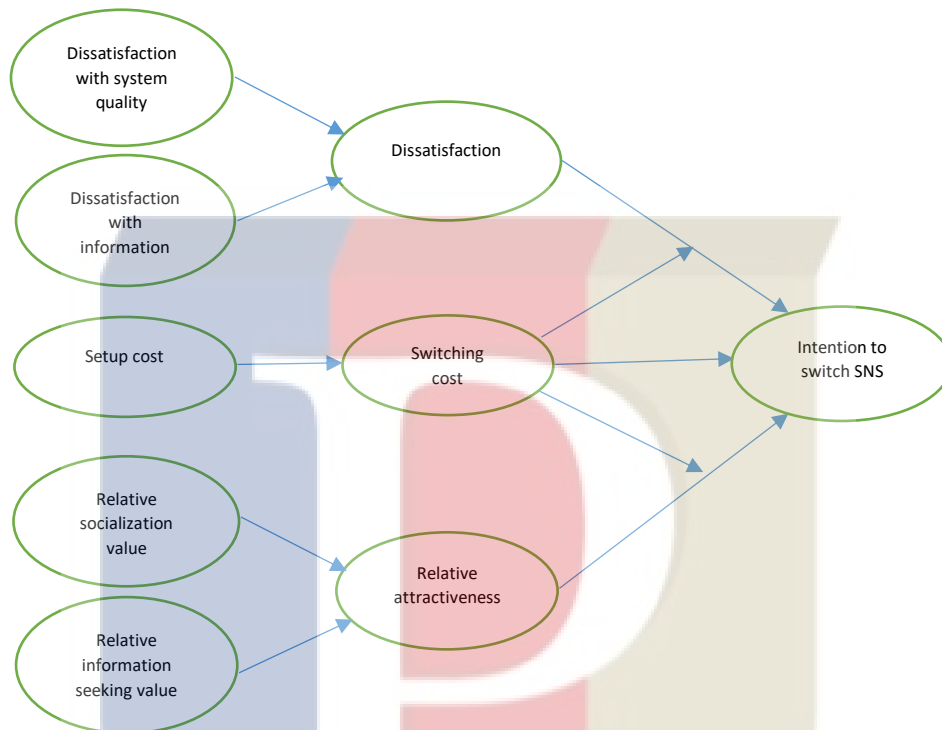
Indikator keputusan perpindahan merek menurut Andriarso (2013):

- a. Ketidakpuasan setelah mengkonsumsi
- b. Menggunakan sosial media lain
- c. Mempercepat penggunaan merek sebelumnya untuk segera berhenti

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah menggunakan teori dari *Push Pull Mooring effect* dan juga mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi intensi perpindahan seseorang dari satu produk / jasa ke yang lainnya. Didalam penelitian Fei dkk (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perpindahan terdiri dari 3 hal yaitu *dissatisfaction (Push effect)*, *relative attractiveness (Pull effect)* dan *switching cost (mooring effect)*. Penelitian dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi setiap orang yang menggunakan salah satu *social networking sites* seperti Facebook, Google+, Friendster dan Myspace berpindah ke *social networking sites* yang lain seiring dengan perkembangan

kompetitor yang semakin banyak. Responden terdiri dari 115 orang yang terdiri 50 pria dan 65 wanita dan responden sudah pernah menggunakan Facebook lebih dari 1 tahun. Kerangka konseptual dari penelitian tersebut yaitu:

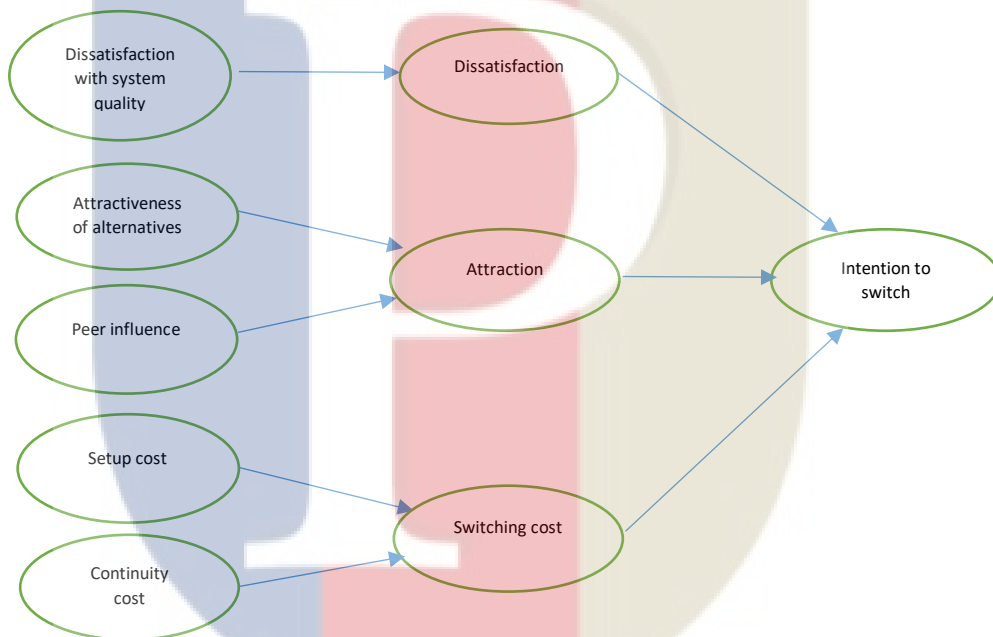


**Gambar 2.1 Model Penelitian Fei dkk**

Sumber: (Fei dkk, 2014)

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator formatif yang merupakan indikator pembentuk dari *dissatisfaction*, *switching cost* dan *relative attractiveness*. Metode pengukuran menggunakan *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS. Ketika menguji reliabilitas semuanya berada diatas 0,7 yang mengindikasikan semua data *reliable*. Kemudian jika melihat *coefficient* dari indikator formatif yang membentuk 3 variabel utama, terlihat tidak semua indikator formatif membentuk 3 variabel utama tersebut. Dari sisi *dissatisfaction* (ketidakpuasan), semua indikator formatif membentuk *dissatisfaction*, namun tidak semua berpengaruh secara signifikan. Jika dari *switching cost*, ada *lost performance cost* yang tidak membentuk *switching cost* secara signifikan. Dari daya tarik pesaing (*Relative attractiveness*) semua indikator formatif membentuk daya tarik pesaing kecuali *relative escapism*

*value* dan *entertainment value* karena nilainya yang negatif mengindikasikan pengguna tidak peduli dengan kedua factor tersebut. Kemudian terlihat dari gambar perhitungan *path coefficient* lanjutan membuktikan bahwa ketidakpuasan dan daya tarik pesaing yang memberikan pengaruh signifikan positif terhadap intensi perpindahan dari *Social Networking Sites* yang sekarang digunakan ke yang lainnya. Tingginya *switching cost* justru akan mengurangi niat seseorang untuk berpindah ke *Social Networking Site* yang lain. Hasilnya mengindikasikan bahwa hanya *Push* dan *Pull effect* yang memberi pengaruh positif ke intensi perpindahan didalam penelitian tersebut, sedangkan *Mooring effect* memberikan pengaruh secara negatif sehingga dapat mengurangi intensi perpindahan walaupun tidak signifikan.



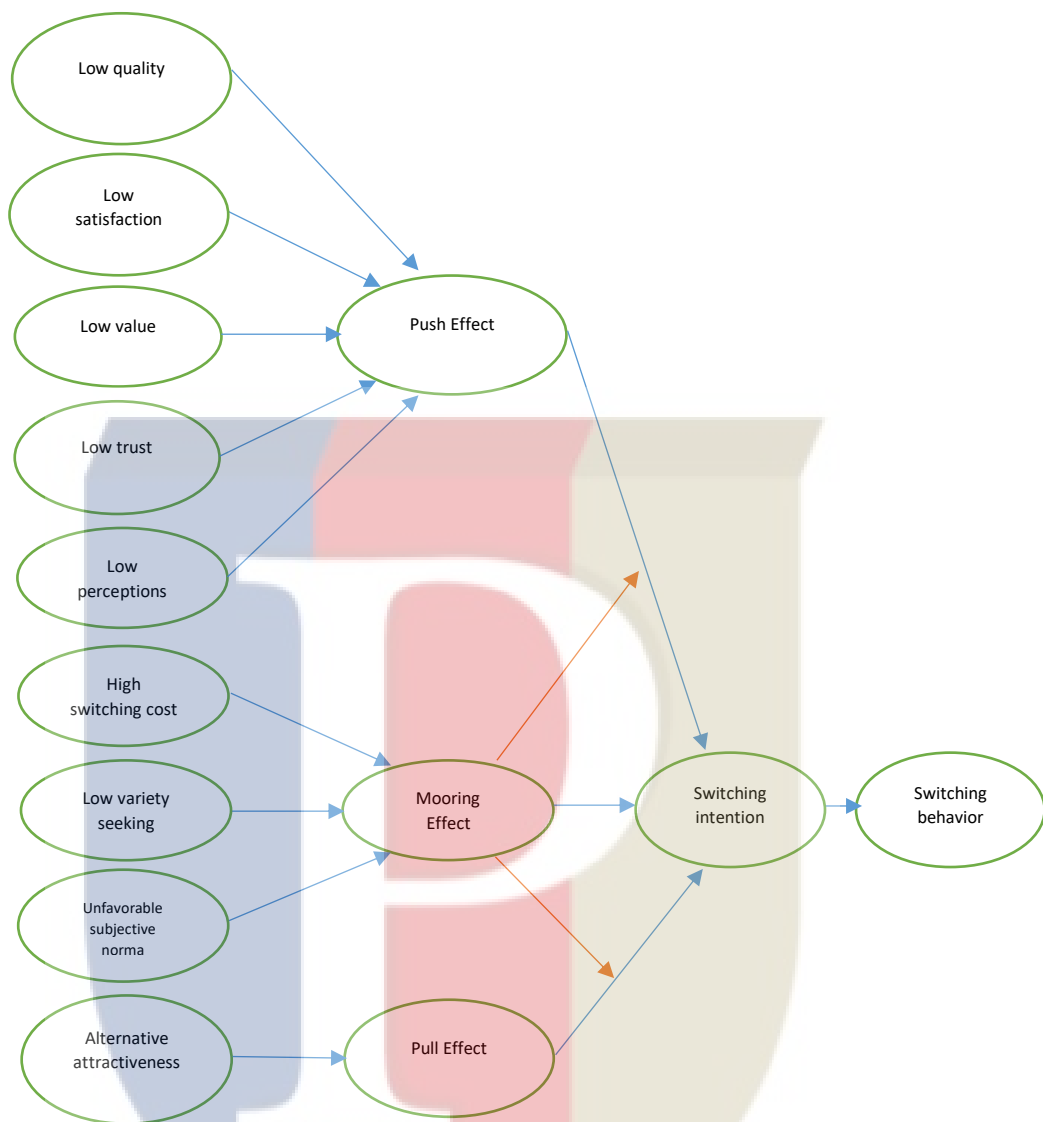
**Gambar 2.2 Model Penelitian Zengyan dkk**

Sumber: (Zengyan dkk, 2009)

Penelitian juga dilakukan oleh Zengyan dkk (2009) yang menggunakan teori *PPM (Push Pull Mooring effect)* dengan adanya perbedaan dengan jurnal sebelumnya dari segi indikator formatifnya yang lebih sedikit. Tujuan dari penelitian tersebut juga untuk mencari tahu sejauh mana *dissatisfaction / ketidakpuasan*, *Attraction / daya tarik pesaing* dan *switching cost* terhadap intensi perpindahan seseorang dari penggunaan *Social Networking Sites* yang

lama (Friendster, Myspace & Facebook) ke yang lainnya. Gambar diatas merupakan kerangka konseptual dari jurnal tersebut. Metode penghitungan juga menggunakan aplikasi SmartPLS. Jumlah responden yang dikumpulkan terdapat 170 orang yang terdiri 61 pria dan 109 wanita dengan penggunaan SNS mulai dari kurang dari setengah tahun sampai lebih dari 4 tahun.

Perhitungan dalam penelitian dimulai dengan menguji reliabilitas terlebih dahulu dan menunjukkan semua aspek berada diatas 0,7 yang mengindikasikan semua faktor dapat diandalkan dan valid. Kemudian jika melihat *path coefficient* dari kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwa semua bagian memberikan pengaruh terhadap masing-masing variabel utama namun hanya indikator formatif dari *dissatisfaction with technical quality*, *attractiveness of alternatives* dan *peer influence* yang membentuk *dissatisfaction* dan *attraction* secara signifikan. Dari sisi indikator formatif *switching cost* dikatakan semuanya membentuknya. Kesimpulannya jika melihat *path coefficient* diatas bahwa hanya *attraction* / daya tarik pesaing dan ketidakpuasan yang memberikan pengaruh positif seseorang untuk *berpindah Social Networking Sites* ke yang lain, sedangkan untuk *switching cost* memberikan pengaruh negatif terhadap intensi perpindahan namun dampaknya pada penelitian tersebut juga tidak begitu signifikan. Justru semakin tingginya *switching cost* akan membuat seseorang enggan untuk berpindah penggunaan *social networking sites*.



**Gambar 2.3 PPM Migration Model**

Sumber: Bansal (2005)

Didalam penelitian Bansal (2005) juga melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi perpindahan sekaligus memengaruhi keputusan perpindahan penyediaan jasa. Penelitian ini menggunakan model migrasi untuk mengembangkan kerangka yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memberi pengaruh. Jurnal tersebut menggunakan teori PPM (*Push Pull Mooring effect*) dengan variabel-variabel yang



merepresentasikan 3 teori tersebut. Kerangka ini diuji dengan mengambil total responden sekitar 700 konsumen. Dari kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh 12 variabel yang merepresentasikan teori PPM tersebut memang memberikan pengaruh terhadap 3 variabel utama dengan melihat path coefficient yang ada. Kemudian jika dilihat lebih lanjut, faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap intensi perpindahan adalah *Pull effect* yang merupakan daya tarik pesaing. Namun faktor *Push* dan *Mooring effect* juga memberikan pengaruh positif, tetapi untuk *Mooring effect* memberikan pengaruh negatif yang mengindikasikan semakin besar nilai mooring akan mengurangi niat seseorang untuk berpindah jasa. Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa Push Pull dan mooring effect memberikan pengaruh terhadap intensi perpindahan yang sekaligus memengaruhi keputusan perpindahan merk secara signifikan dengan coefficient 0.84.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.6.1 Pengaruh Ketidakpuasan Kualitas Sistem Terhadap Intensi Perpindahan**

Menurut penelitian dari Fei dkk (2014), dikatakan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas sistem merupakan bagian yang ikut berkontribusi dalam memengaruhi intensi perpindahan. Kemudian, dari hasil penelitian yang ada dalam penelitian tersebut dikatakan ketidakpuasan turut memberi pengaruh positif terhadap berpindahnya para pengguna yang merasa tidak puas dengan kualitas *social networking sites* yang sekarang ke penyedia jasa yang lainnya, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Selanjutnya menurut Zengyan dkk (2009), hasil dari penelitian membuktikan bahwa faktor ketidakpuasan memberi pengaruh signifikan positif terhadap intensi perpindahan yang dimana ketidakpuasan terhadap kualitas sistem turut memberikan pengaruh didalamnya. Ketidakpuasan terhadap kualitas sistem bisa dalam bentuk kekecewaan terhadap fitur-fitur yang disediakan, kecepatan pengoperasian dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan konsep nalar, maka diformulasikan hipotesisnya sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Ketidakpuasan Kualitas Sistem memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.**

### **2.6.2 Pengaruh Daya Tarik Pesaing Terhadap Intensi Perpindahan**

Menurut Zengyan dkk (2009) yang mengatakan bahwa bukan hanya faktor internal saja yang mempengaruhi perpindahan, melainkan faktor eksternal turut memberi kontribusi yang merupakan daya tarik pesaing. Disebabkan karena kualitas atau produk yang dimiliki pesaing lebih menarik dan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dari hasil penelitian jurnal tersebut membuktikan bahwa memang daya tarik pesaing mempengaruhi intensi perpindahan. Nimako dkk (2013) juga mengatakan hal yang sependapat bahwa daya tarik pesaing merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh pesaing dan tidak dimiliki oleh produk / jasa yang sekarang digunakan sehingga pemikiran konsumen untuk berpindah haluan ke produk lain. Berdasarkan penelitian Fei dkk (2014), hasil penelitian mengenai *social networking sites* membuktikan bahwa daya tarik pesaing merupakan pengaruh signifikan positif terbesar intensi perpindahan pengguna dan mengindikasikan fasilitas jasa yang diberikan pesaing jauh lebih baik dan konsumen merasa nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan konsep nalar, maka diformulasikan hipotesisnya sebagai berikut:

**Hipotesis 2: Daya tarik pesaing memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.**

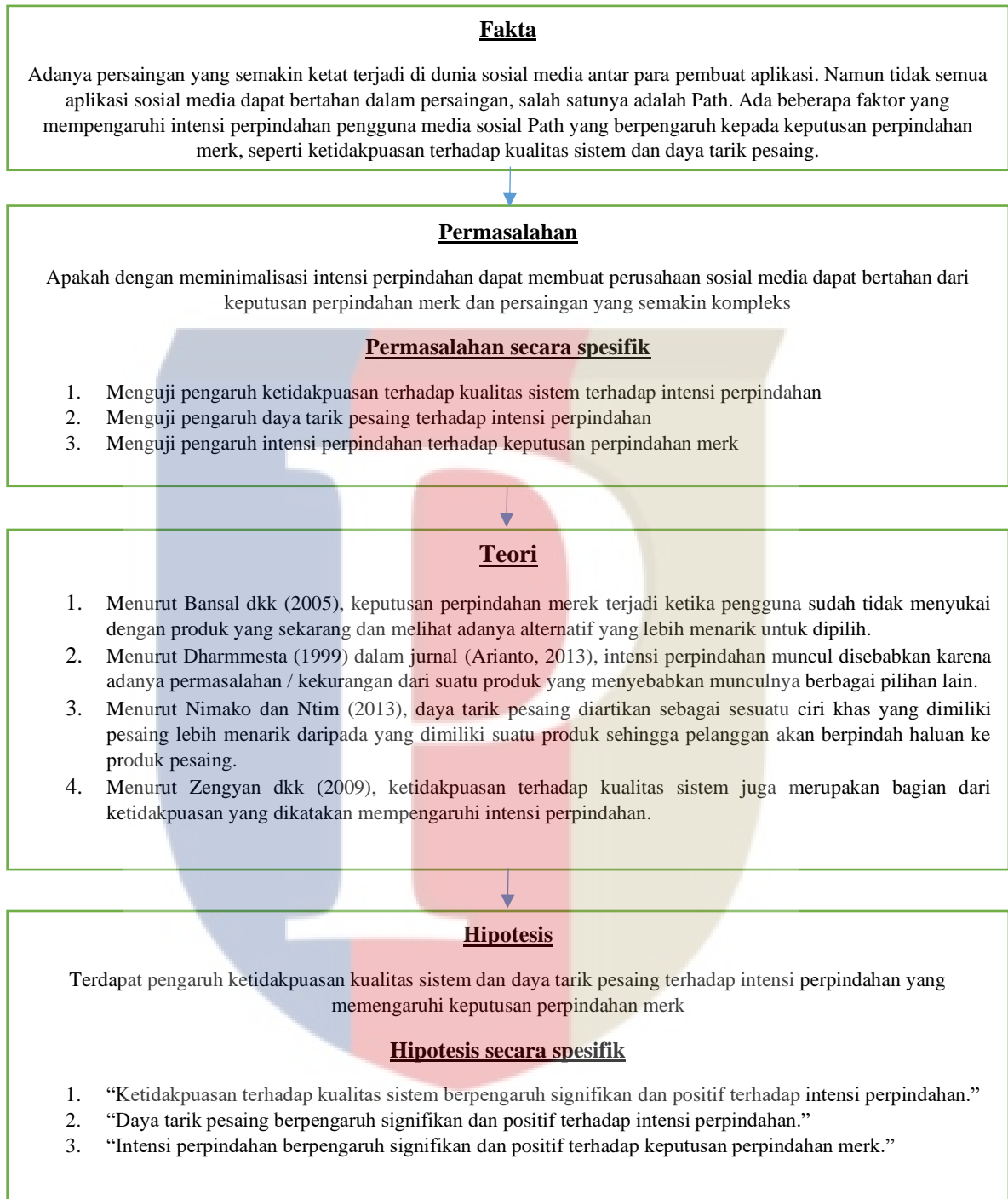
### 2.6.3 Pengaruh Intensi Perpindahan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk

Didalam penelitian menurut Retnaningsih (2010), hasil yang didapat membuktikan bahwa positif adanya penyebab seseorang berpindah penggunaan disebabkan ketidakpuasan terhadap produk lama dan menimbulkan rencana untuk berpindah (intensi perpindahan) yang kemudian akan benar-benar berpindah ke produk lain yang lebih baik dan menguntungkan konsumen. Bansal (2005) juga berpendapat yang sama dan dengan hasil dari jurnal tersebut dapat membuktikan bahwa intensi perpindahan positif dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti adanya alternatif dan ketidakpuasan terhadap produk yang berujung pada keputusan untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan konsep nalar, maka diformulasikan hipotesisnya sebagai berikut:

**Hipotesis 3: intensi perpindahan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merk dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.**

## 2.7 Bagan Alur Berpikir

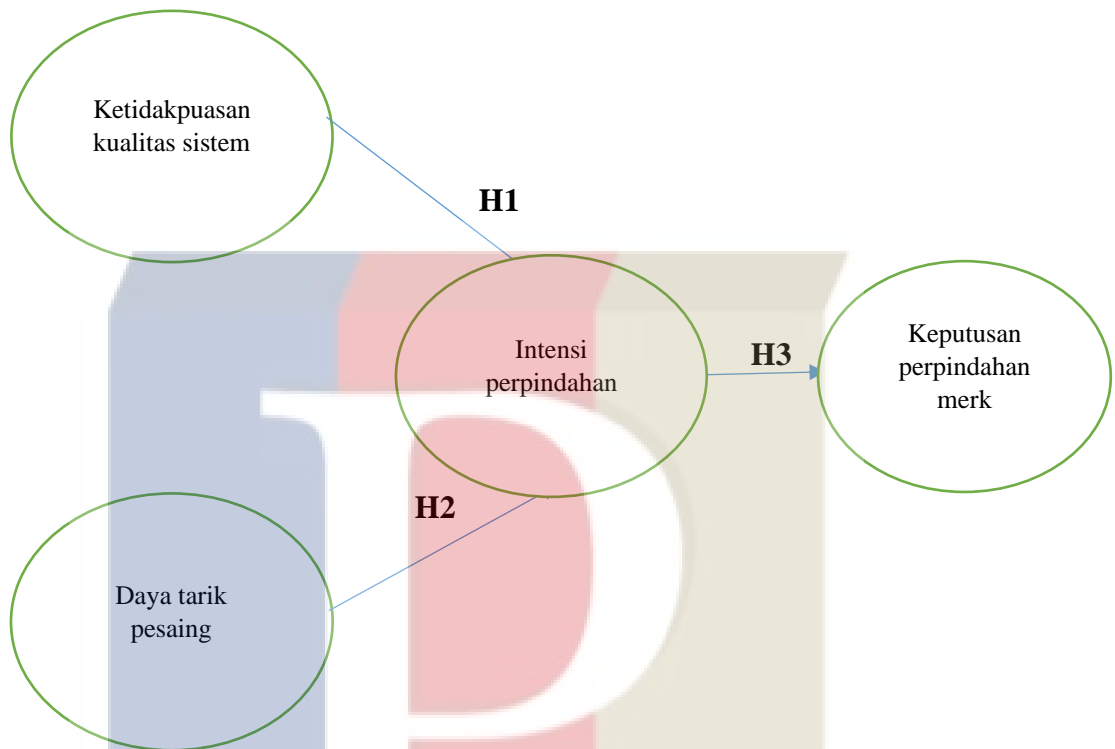


**Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir**

Sumber: Berbagai sumber

## 2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori sebelumnya beserta alur berpikir peneliti, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Kerangka konseptual**

Sumber: Berbagai sumber