

## MODEL BERPINDAH ATAU TIDAK BERPINDAH PELANGGAN KE PRODUK ATAU MEREK LAIN: SUATU KAJIAN TEORITIK MENGHASILKAN MODEL IAE

Tengku Ahmad Helmi<sup>1</sup> Sri Gustina Pane<sup>2</sup>, Isman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Model niat berpindah pelanggan ini dibangun atas dasar teori reaksi aksi-teori perilaku terencana sebagai model Niat (Intention) dan model proses pengambilan keputusan konsumen sebagai model Tindakan (Action) atas pengalaman berpindah (switching experience) dan daya tarik berpindah terhadap produk lain yang dirasakan pelanggan melebihi harapannya atau merasa puas dengan produk lain sehingga menyebabkan pelanggan berpindah atau tidak berpindah oleh sebab itu diperlukan hambatan berpindah yang kuat untuk menahan perpindahan pelanggan sehingga model kerangka perpindahan pelanggan ini sebagai model Evaluasi (Evaluation), model ini dapat dikatakan sebagai model IAE berpindah/tidak berpindah pelanggan ke produk lain.

**Kata Kunci:** Berpindah; Tidak Berpindah; Niat; Tindakan, Evaluasi.

**Abstract:** The customers switching intention model is built based on action reaction theory-planned behavior as an Intention model and a consumers decision-making process model as an Action model for switching experiences and switching attractiveness to other products perceived by customers exceed their expectations or feel satisfied with other products, causing customers to switch or not move, therefore strong switching barriers are needed to withstand customer displacement so that this customer transfer framework model is an Evaluation model, this model can be said to be the IAE model of switching/not moving switching customers to other products.

**Keywords:** Move; Not Moving; Intention;; Action; Evaluation

---

#### Article History:

Received: 02-01-2022

Revised : 11-01-2022

Accepted: 20-01-2022

Online : 25-01-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

Copyright © 2022 JMS

### PENDAHULUAN

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan interaksi konsumen dalam prosesnya menghasilkan berbagai dinamika pasar seperti: ketertarikan dan keterikatan yang sangat rumit untuk dijelaskan (Zhang dan Zhang,

2007:912). Menurut Rud, 2001 dalam Zhang dan Zhang, 2007:912, bahwa ada tiga macam data sebagai panduan untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian konsumen yaitu :

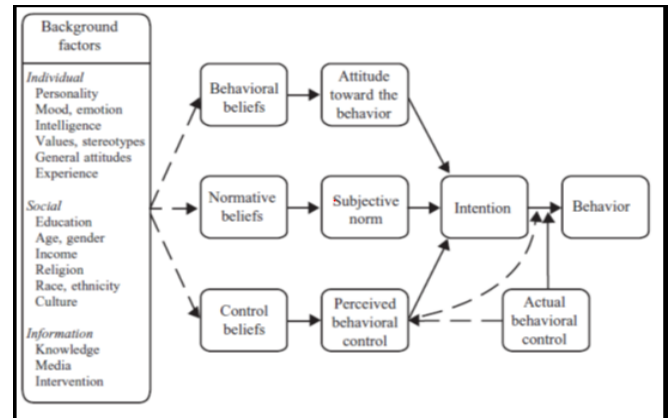
- 1). Data Demografi (*Demography*)
- 2). Data Keprilakuan (*Behavioral*)
- 3). Data Psikograpi (*Psikography*)

Dari ketiga ini yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah data psikografi karena memiliki karakteristik yaitu : sikap (*attitudes*), opini (*opinions*), nilai-nilai personal (*personal values*). Tantangan saat ini bagaimana memasukkan psikografi data ini kedalam model pengambilan keputusan konsumen pada pasar yang dinamis dan emergensi (Zhang dan Zhang, 2007:912).

Pada karakteristik psikografi ini (sikap, opini dan nilai-nilai personal) sulit untuk diamati secara langsung, hanya dapat diamati berdasarkan respon yang terukur dengan menggunakan model tiga komponen-sikap yaitu: Konasi (tindakan), Kognisi (pengetahuan) dan Afeksi (emosi, perasaan) (Fishbein dan Ajzen, 2005:176).

## KAJIAN PUSTAKA

Ajzen (1974:60) menyatakan bahwa perilaku terhadap suatu objek dipengaruhi banyak faktor seperti: norma subjektif, karakteristik individu, kebiasaan, sikap-sikap lainnya dan faktor situasi yang pada akhirnya sampai pada niat untuk melakukan tindakan atau keputusan yang beralasan (Ajzen dan Fishbein, 2005:193).



**Gambar 1.**  
**Teori Reasi-Aksi dan Perilaku Terencana**

Teori Aksi Reaksi Ajzen dan Perilaku-Terencana (Fishbein dan Ajzen, 2005:194) memberikan asumsi bahwa :

1. Niat adalah antededen langsung yang bersumber dari perilaku aktual
2. Niat, pada gilirannya, ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.
3. Faktor-faktor penentu ini ditentukan oleh fungsi masing-masing, dari perilaku yang mendasarinya, normatif, dan kendali kepercayaan.
4. Keprilakuan, norma-norma, dan kontrol kepercayaan dapat bervariasi sebagai fungsi dari berbagai macam faktor yang melatarbelakangkannya.

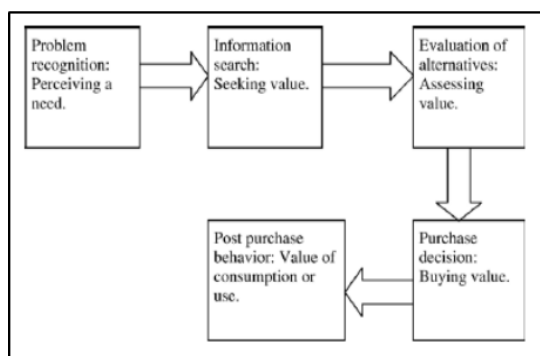
Berdasarkan teori reaksi dan perilaku-terencana bahwa niat akan menghasilkan suatu perilaku yang terencana (*planned-behavior*) (Fishbein dan Ajzen, 2005:194). Faktor sentra dalam teori ini adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, niat diasumsikan

sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

Niat ini diindikasikan sebagai usaha untuk mencoba, berapa banyak usaha yang direncanakan untuk berperilaku. Sebagai aturan umum bahwa semakin kuat niat untuk berperilaku maka semakin besar kemungkinan untuk dilaksanakan (Ajzen, 1991:181). Suatu niat akan menghasilkan sebuah keputusan.

## METODE PENELITIAN

Membuat keputusan merupakan proses kognitif yang rumit meliputi : persepsi, proses pembelajaran informasi yang diterima (Zhang dan Zhang, 2007:913), pada konteks ini keputusan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dituangkan oleh Engel, 1995 sebagai berikut :



**Gambar.2.**

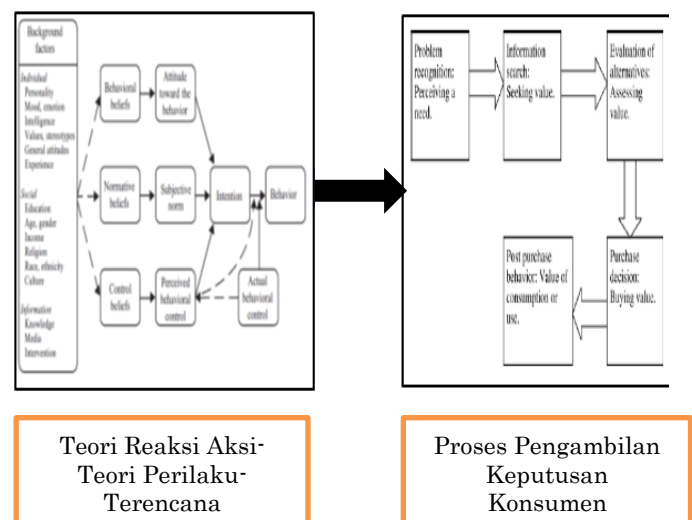
### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebagian besar keputusan pembelian adalah tindakan-beralasan, oleh karena itu niat dalam proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada niat sadar dan seseorang dapat mempertimbangkan motivasi sebagai penentu langsung

keputusan pembelian (Zhang dan Zhang, 2007:194).

Berdasarkan teori pemasaran, kunci rangsangan yang menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian pada lingkungan bisnis yang kompleks adalah pertimbangan harga, kualitas merek produk, iklan, rekomendasi teman/keluarga dan mendiskualifikasi pengalaman pembelian konsumen sebelumnya (Zhang dan Zhang, 2007:194).

Jika dihubungkan kedua model tersebut (Gambar 1 dan Gambar 2) adalah sebagai berikut :



Pada model pengambilan keputusan, Gambar 2 terlihat adanya perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) yaitu penilaian apa yang telah dikonsumsi atau telah digunakan yang berkaitan dengan puas dan tidak puas, jika konsumen puas maka konsumen akan tetap *stay* dengan produk yang digunakan.

Kemudian jika konsumen tidak puas maka konsumen akan beralih (*Switching*) ke produk atau perusahaan lain, namun demikian

kepuasan konsumen tidak dapat menjamin memprediksi konsumen loyal atau berpindah (Jung dan Yoon, 2011:1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan pelanggan, loyalitas dan *Switching Intent* merupakan hubungan yang dekat, namun hubungan itu tidak linear (Jones dan Sasser, 1995; Finn, 2005; Homburg *et al*, 2005). Peningkatan kepuasan tidak sebanding lurus terhadap peningkatan loyalitas dan pengurangan niat berpindah (*Switching Intent*) (Jung dan Yoon, 2011:1).

Kepuasan pelanggan dimungkinkan masih berkaitan dengan perilaku niat berpindah, hal ini terjadi karena tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berbeda, kepuasan ini terbentuk karena adanya pengetahuan, pengalaman dan karakter yang berbeda-beda (Kahneman dan Snell, 1992).

Perlu dipertanyakan pada kajian ini – **mengapa pelanggan yang puas melakukan *Switching Behaviors*** (perilaku-berpindah) (Jung dan Yoon, 2011:1). 88% konsumen di Indonesia suka bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Dalam riset Kantar Worldpanel Indonesia, sebuah perusahaan riset internasional baru-baru ini menunjukkan, dalam kurun waktu 48 minggu, rata-rata tiap rumah tangga menggunakan 5 merek sampo, 6 merek sabun batang, dan

mengonsumsi 5 merek mie instan yang berbeda.

Riset menunjukkan, persentase untuk berpindah *brand* cenderung lebih tinggi dibandingkan persentase untuk tetap pada satu *brand* tertentu. Pada kategori sampo misalnya, terdapat 56 persen kemungkinan bahwa konsumen akan mengganti *brand* yang mereka beli pada pembelian selanjutnya.

Angka serupa juga ditemukan pada kategori sabun batang, dimana 56 persen kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain. Tren sebaliknya terlihat pada kategori mie instan, 59 persen diantaranya akan tetap pada satu merek tertentu. Data ini tentu bukan merupakan berita baik bagi para manufacturer.

Mereka tentu berharap konsumen dapat sebisa mungkin loyal terhadap brand yang mereka usung," kata General manager Kantar Worldpanel Indonesia, Lim Soonle, Senin 23 Januari 2012. "Namun kenyataannya, konsumen mengganti *brand* yang mereka gunakan berkali-kali, hampir pada sebagian besar kategori yang ada," katanya. Ia menjelaskan.

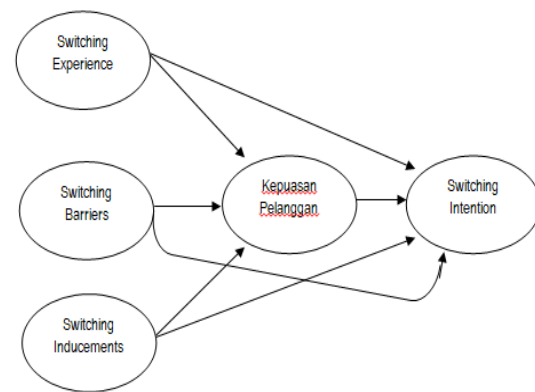
Hal ini menunjukkan bahwa *brand switching* merupakan gejala wajar terjadi dalam perilaku konsumen. Walaupun gejala ini tergolong wajar, bukan berarti *manufacturer* dan *retailer* menyikapinya secara pasif. Langkah-langkah preventif tentu harus dilakukan untuk membuat konsumen lebih terikat pada satu *brand* ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id))

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi perlu dilakukan upaya pencegahan atau hambatan-hambatan (*barriers*) agar pelanggan tidak berpindah atau tidak berniat untuk pindah (*Switching Intention*) ke produk yang lain pasca melakukan pembelian (*post purchase*) pada model pengambilan keputusan pembelian (Gambar 2).

Sebagian besar penelitian *switching intent* mengacu pada penelitian yang menghasilkan sebab-sebab terjadinya konsumen berpindah ke produk lain (variabel anteseden negatif) bukan variabel-variabel yang positif yang bersifat menghambat untuk antisipatif niat konsumen agar tidak berpindah ke produk lain sehingga.

Oleh karena itu, dengan model penelitian antisipatif niat konsumen untuk berpindah menjadi dapat diprediksi yang sebelumnya apa yang diutarakan oleh Jung dan Yoong (2011) bahwa kepuasan konsumen tidak dapat menjamin memprediksi konsumen loyal atau beralih (Jung dan Yoon, 2011:1).

Untuk menjamin agar konsumen tidak berpindah diperlukan hambatan berpindah (*switching barriers*) menjadi faktor positif untuk menghambat niat konsumen berpindah ke produk lain yang disebabkan *Switching Inducements* (Wen-Chuah *et al*, 2017:628) dan *Switching Experience* (Martzler, *et al*, 2015:126), yang dirumuskan untuk model niat berpindah pelanggan sebagai berikut :



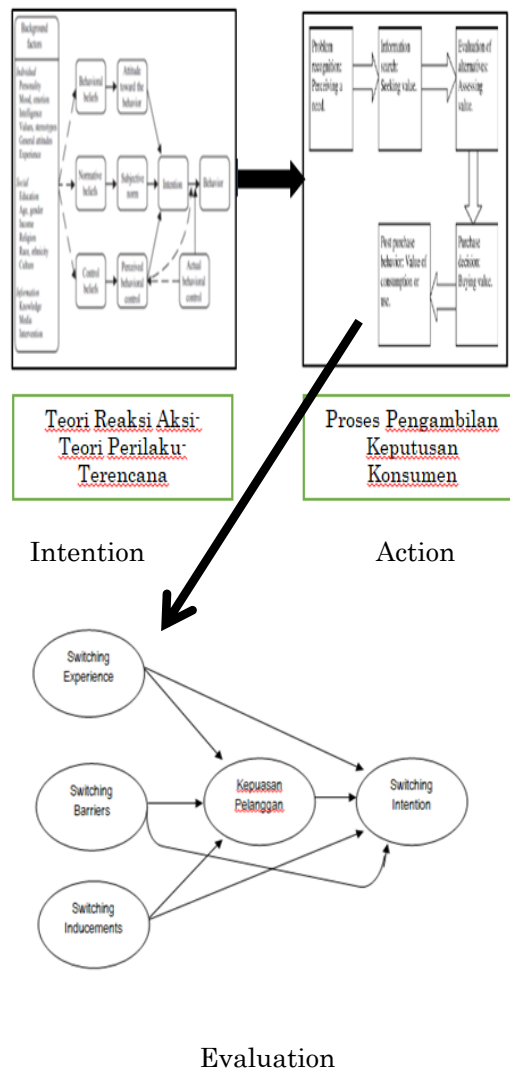
**Gambar 3.**  
**Model Kerangka Koseptual**  
***Switching Intention***

Pada sebagian besar penelitian, variabel *switching barriers* sebelumnya dijadikan faktor penguat (moderasi) untuk variabel anteseden yang negatif berpengaruh terhadap niat berpindah, namun pada model ini *switching barriers* tidak dijadikan faktor penguat (moderasi) karena variabel anteseden lainnya sudah menjadi variabel positif **melalui indikator-indikatornya** yang berpengaruh terhadap kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap niat konsumen untuk berpindah (*switching intention*).

Dapat disimpulkan bahwa posisi model kerangka konseptual niat berpindah (Gambar 3), proses pengambilan keputusan (Gambar 2) terletak pada ***post purchase behavior*** dimana pos ini juga sebagai action konsumen atas pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat dilihat gabungan ketiganya

(Gambar 1; Gambar 2; Gambar 3) yaitu :

pelanggan berpindah atau tidak berpindah.



## Saran

Diperlukan hambatan berpindah yang kuat untuk menahan perpindahan pelanggan sehingga model kerangka perpindahan pelanggan ini sebagai model Evaluasi (*Evaluation*), model ini dapat dikatakan sebagai model IAE berpindah/tidak berpindah pelanggan ke produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek dan Martin Fishbein (1974), *Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria*, Psychological Review, Vol.81, No.1, p.59-74

Ajzen, Icek., (1991), The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50) : 179–211.

Ajzen, Icek dan Martin Fishbein (2005), *The Influence of Attitudes on Behaviour*, [www.researchgate/publication](http://www.researchgate/publication).

Finn, A., (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8 (2) : 103–116.

Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D., (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (April) : 84–96.

Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6) : 88–100.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Model niat berpindah pelanggan ini dibangun atas dasar teori reaksi aksi-teori perilaku terencana sebagai model Niat (*Intention*) dan model proses pengambilan keputusan konsumen sebagai model Tindakan (*Action*) atas pengalaman berpindah (*switching experience*) dan dayatarik berpindah terhadap produk lain yang dirasakan pelanggan melebihi harapannya.

Kemudian merasa puas dengan produk lain sehingga menyebabkan

Jung,Hyo Sun dan Hye Hyun Yoon (2012), *Why do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement*, Journal of Hospitality Mangement, International Journal of Hospitality Management, p.1-10.

Kahneman, D., & Snell, J., (1992). Predicting a changing taste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5 (3) : 187–200.

Martzler Kurt, Andreas Strobl, Norbert Thurner dan Johann Fuller (2015), *Switching Experience, Customer Satisfaction, and Switching Costs in the ICT Industry*, Journal of Service Managemen, Vol.26, No.1, p.117-136

Wen Chuah,Stepanie Hui, Philipp A.Rauschnabel, Malliga Marimuthu, Ramayah Thurasamy, Bang Nguyen (2017), *Why do Satisfied Customers Defect? A closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty*, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 No. 3, p.616-641

Zhang,Tao dan David Zhang (2007), *Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect*, Journal of Business Research, Vol.60, p.912-922.

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (2012), *Fenomena “Brand Swithcing” Konsumen Indonesia*

[www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) (2012), *Konsumen Indonesia Tak Loyal Satu Merek.*