

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* (1990) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Widyaningrum *et al* (2022) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

4) *Emphaty* (Perhatian)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5) *Tangible* (Bukti Fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan materi komunikasi. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

B. Variety Seeking

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Mowen & Minor (2018) menyatakan bahwa

mencari variasi adalah kecenderungan konsumen untuk secara spontan mengonsumsi merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama

Adapun indikator *variety seeking* berdasarkan Mowen & Minor dalam Septiani *et al* (2020) mengemukakan tiga indikator yang mengacu pada perilaku mencari variasi, yaitu :

1) Kebutuhan Akan Variasi

Dalam keadaan tertentu, ada waktu konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2) Tidak Ada Inovasi Pilihan

Kurangnya inovasi yang ada di suatu perusahaan akan memicu adanya perilaku *variety seeking*, maka perusahaan seharusnya menyediakan inovasi pilihan yang akan menjaga loyalitas konsumen.

3) Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Adanya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

C. Promosi

Menurut Laksana dalam Herawati & Muslikah (2020) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang

tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam Widiyanti *et al* (2023) mengemukakan empat indikator, yaitu :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

D. Brand Switching

Menurut Peter & Olson (2010) *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Menurut Assael (2001) perpindahan merek adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk mengonsumsi merek yang berbeda dari sebelumnya

Menurut Assael dalam Astini & Tafiprios (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* yaitu :

- 1) Adanya rasa ketidakpuasan konsumen setelah mengonsumsi merek tersebut.
- 2) Adanya keinginan konsumen untuk mencari variasi.
- 3) Adanya keinginan konsumen untuk mempercepat penghentian penggunaan merek tertentu.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Judul dan Peneliti	Hasil
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku <i>brand switching</i>	Pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan <i>E Service</i> terhadap Perilaku Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) pada Kartu Perdana Telkomsel.(Anwar <i>et al.</i> , 2022)	Variabel kualitas pelayanan (<i>e service</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>brand switching</i> .
	Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Melalui Customer Value (Studi Pada Mantan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang). (Widyaningrum <i>et al.</i> , 2022)	Variabel kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>customer value</i> .
	Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. (Sembiring <i>et al.</i> , 2021)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>
	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Untuk Mengurangi Perpindahan Merek Pengguna XI Axiata Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. (Pransisya & Sudaryanto, 2017)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh <i>negative</i> dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna XL Axiata pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Switching</i> Laptop Merek Axioo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. (Armazura <i>et al.</i> , 2019)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>brand switching</i> .
	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada JNE Express. (Dewanti & Harti, 2021)	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> .

Pengaruh <i>variety seeking</i> terhadap perilaku <i>brand switching</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. (Zahari & Evanita, 2018)	Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.
	Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Asus Ke Merek Lain. (Setyawan, 2021)	Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
	Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. (Sembiring <i>et al.</i> , 2021)	Variabel <i>variety seeking</i> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E Wallet. (Hutauruk <i>et al.</i> , 2021)	Variabel mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
	Pengaruh Prior Experince, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching. (Eviyana Rosyidah <i>et al.</i> , 2024)	<i>Variety seeking</i> mempunyai pengaruh negatif serta signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada produk skincare Wardah di Lamongan.
	Analisis <i>Variety Seeking</i> , Atribut Produk Dan Price Terhadap <i>Brand Switching</i> Dari Taksi Konvensional Ke Online. (Prasetya, 2020)	Variabel <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
Pengaruh promosi pelayanan terhadap perilaku <i>brand switching</i>	<i>Brand Switching</i> Smartphone (Xiami Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar. (Sari & Dewi, 2019)	Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
	Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. (Sembiring <i>et al.</i> , 2021)	Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
	Analisis <i>Brand Switching</i> Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang). (Pantawis & Kristanto, 2016)	Variabel promosi memiliki pengaruh <i>negative</i> terhadap <i>brand switching</i> oleh pengguna media jejaring sosial dari segmen mahasiswa di wilayah kota Semarang.
	Pengaruh harga, loyalitas merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel. (Medari <i>et al.</i> , 2017)	Variabel promosi berpengaruh <i>negative</i> signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
	Brand Switching Skincare Skintific pada Konsumen TikTok. (Widiyanti <i>et al.</i> , 2023)	Variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand switching</i> .

F. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan *Brand Switching*

Menurut Zeithaml *et al* (1990) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Wuri dalam Firmansyah (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor internal yaitu faktor lingkungan dari dalam diri konsumen, yang mempengaruhi terjadinya perilaku *brand switching* pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian yang dilakukan Widyaningrum *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching*. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan *e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

2. Hubungan *Variety Seeking* dengan *Brand Switching*

Menurut Mowen & Minor (2018) mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan mengonsumsi merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Menurut Wuri dalam Firmansyah (2019) *variety seeking* merupakan faktor internal yaitu faktor lingkungan dari dalam diri konsumen, yang mempengaruhi terjadinya perilaku *brand switching* pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahari & Evanita (2018) menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Setyawan (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2021) menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Variety Seeking e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

3. Hubungan Promosi dengan *Brand Switching*

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau

market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Menurut Wuri dalam Firmansyah (2019) promosi merupakan faktor eksternal yaitu faktor lingkungan dari luar diri konsumen, yang mempengaruhi terjadinya perilaku *brand switching* pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan Sari & Dewi (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Promosi *e-commerce* baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

G. Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

