



## PERILAKU BERPINDAH KONSUMEN ROKOK DI JABODETABEK: ROKOK KONVENSIONAL KE ROKOK ELEKTRIK

Ronald Sukwadi \*, Priscilla

Laboratorium Inovasi Sistem Industri, Prodi Teknik Industri  
Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
Kampus 3 BSD Jl. Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten, 15345, Indonesia

### ARTICLE INFO

*Article history :*  
Received : May 2019  
Accepted : April 2020

*Keywords:*  
Switching behavior  
e-cigarettes  
Structural equation model

### ABSTRACT

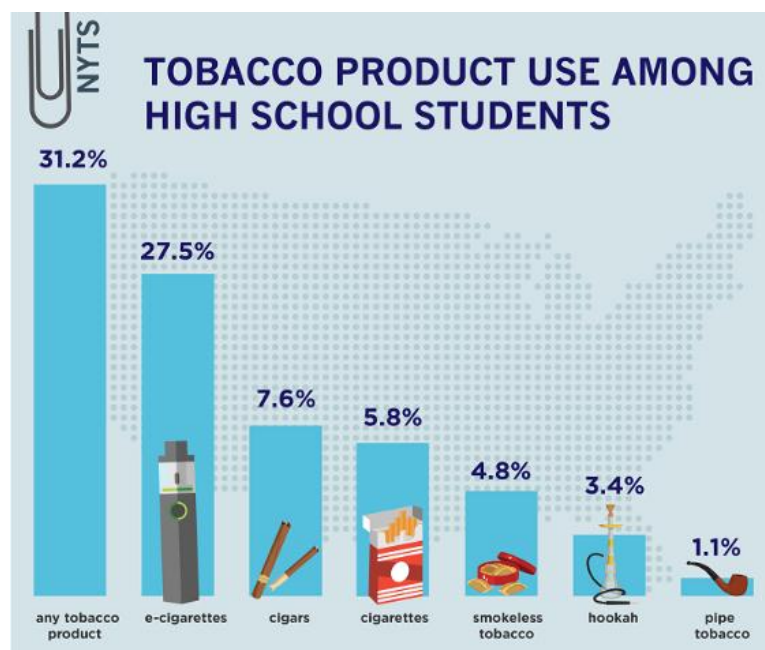
*In 2023, the use of e-cigarettes is predicted to be higher and growing compared to conventional cigarettes. Based on the behavior of e-cigarette users, it is interesting to examine whether the customer satisfaction, price, product quality, and user experience related to their switching behavior. Interview, observation and questionnaire were applied to collect the data. Questionnaires were distributed to 200 e-cigarette users in Greater Jakarta. Structural equation model (SEM) with LISREL 8.70 software was used to analyze the data. The results showed that customer satisfaction and product quality have no significant influence to switching behavior, and price and user experience have significant influence to switching behavior.*

### PENDAHULUAN

Indonesia telah mencapai tingkat yang sangat memprihatinkan dalam konsumsi produk tembakau, terutama rokok. Berdasarkan data *World Health Organization* (2018), negara Indonesia merupakan negara yang penduduknya paling banyak mengkonsumsi rokok di Asia Tenggara. Seiring dengan berjalannya waktu, rokok elektrik yang merupakan inovasi dari rokok tembakau muncul dan mulai berkembang di beberapa negara. *Centers for Disease Control* (CDC) merilis sebuah studi baru tahun 2019 mengenai tren penggunaan rokok di kalangan remaja. Studi tersebut menunjukkan pengguna rokok elektrik di kalangan remaja cukup tinggi (ranking 2) dibandingkan jenis rokok lainnya. Tren penggunaan rokok di kalangan siswa dapat dilihat dari Gambar 1 berikut ini.

\* Corresponding author  
E-mail address: ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id  
<https://doi.org/10.12928/si.v18i1.13208>





**Gambar 1.** Persentase pengguna rokok elektrik di kalangan siswa  
(Sumber: <https://www.cdc.gov/tobacco/infographics/youth/index.htm#youth-tobacco>)

Pengguna rokok elektrik telah meningkat secara cepat di seluruh dunia, terutama di kalangan perokok konvensional dan anak-anak muda khususnya siswa sekolah. Tiga perusahaan rokok terbesar di Amerika meramalkan pendapatan dari rokok konvensional menurun dari tahun ke tahun, sedangkan pendapatan dari rokok elektrik justru meningkat. Jika tren rokok elektrik ini terus berlanjut sampai tahun 2023 maka pengguna rokok konvensional diramalkan akan berkurang dan pengguna rokok elektrik akan terus meningkat (Gambar 2).

### Market share projections

The Big 3 tobacco manufacturers — Altria Group Inc., Reynolds American Inc., and Lorillard Inc. — are projected to each hold about a 25 percent market share in the electronic cigarette sector by 2023. Only Lorillard, of the three, currently has national distribution with its blu eCigs product.

#### ► Electronic cigarette market share in percent

Manufacturer	2013	2015	2017	2019	2021	2023
Altria Group Inc.	0	5	20	20	25	25
Lorillard Inc.	30	28	25	25	25	25
Reynolds American Inc.	2	15	20	20	25	25

#### ► Electronic cigarette revenue (in billions)

Manufacturer	2013	2015	2017	2019	2021	2023
Altria Group Inc.	\$0	\$0.1	\$1.3	\$2.1	\$4.0	\$5.2
Lorillard Inc.	\$0.2	\$0.5	\$1.8	\$2.9	\$4.4	\$5.8
Reynolds American Inc.	\$0	\$0.2	\$1.3	\$2.1	\$4.0	\$5.2

#### ► Traditional cigarette revenue (in billions)

Manufacturer	2013	2015	2017	2019	2021	2023
Altria Group Inc.	\$14.9	\$14.8	\$13.1	\$11.6	\$9.5	\$7.4
Lorillard Inc.	\$4.7	\$4.8	\$4.3	\$3.8	\$3.1	\$2.4
Reynolds American Inc.	\$6.4	\$6.1	\$5.4	\$4.8	\$3.9	\$3.1

Source: Wells Fargo Securities

CASSANDRA SHERRILL/JOURNAL

### **Gambar 2.** Proyeksi pangsa pasar rokok elektrik

(Sumber: [https://www.journalnow.com/business/analyst-projection-e-cigs-will-overtake-traditional-tobacco-revenue-at-reynolds-in-2021/article\\_948674ca-1ca9-11e3-a0ae-0019bb30f31a.html](https://www.journalnow.com/business/analyst-projection-e-cigs-will-overtake-traditional-tobacco-revenue-at-reynolds-in-2021/article_948674ca-1ca9-11e3-a0ae-0019bb30f31a.html))

Sejak rokok elektrik mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2010, rokok elektrik baru menjadi *trend* di Indonesia sampai dengan sekarang. Berdasarkan data dari *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) pada tahun 2019, prevalensi pelajar usia 13-15 tahun yang

mengonsumsi rokok elektrik mencapai 13,7 persen dalam bulan terakhir (Kompas, 2020). Popularitas rokok elektrik juga ditunjang dengan ketersediaan variasi teknologi perangkat, model, ukuran, warna, kapasitas baterai dan lain lain. Berdasarkan pantauan terhadap 6 situs toko *online* terkemuka didapatkan rokok elektronik tersedia dengan berbagai variasi desain dan rasa. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai termurah ratusan ribu hingga lima jutaan. Rokok elektrik ini juga marak dipasarkan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Rokok jenis ini juga di kedai *vaping*, toko-toko elektronik atau ditawarkan pada kegiatan tertentu seperti *Car Free Day* yang rata-rata peminatnya adalah kalangan muda (BPOM, 2015)

Dari hasil wawancara awal dengan 10 pengguna rokok elektrik di Jabodetabek, sembilan orang yang dulunya merupakan perokok aktif menggunakan rokok konvensional, namun saat ini mereka sudah menggunakan rokok elektrik. Mereka mengatakan rokok elektrik lebih banyak memiliki varian rasa sehingga lebih enak untuk dikonsumsi dibandingkan rokok konvensional. Selain itu, rokok konvensional banyak mengandung zat-zat yang berbahaya untuk tubuh. Sedangkan satu pengguna lainnya sebelumnya tidak menggunakan rokok konvensional, namun saat ini menggunakan rokok elektrik dikarenakan mengikuti tren rokok elektrik yang sedang menjadi viral sekarang ini.

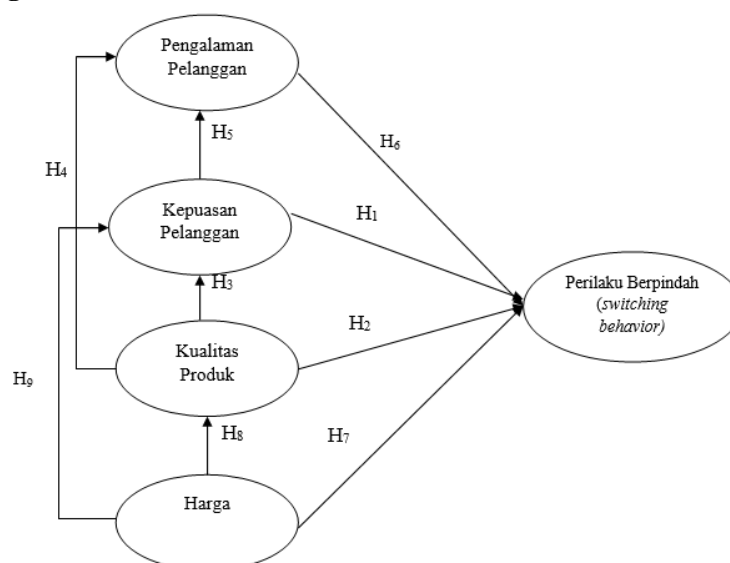
Berdasarkan fakta-fakta tersebut, menarik untuk diteliti faktor-faktor yang menyebabkan perilaku berpindah/*switching behavior* konsumen rokok konvensional ke rokok elektrik. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada variabel kepuasan, harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku berpindah konsumen rokok.

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 200 pengguna rokok elektrik di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria pengguna pernah menggunakan rokok konvensional, dan saat ini menggunakan rokok elektrik serta telah berumur 18 tahun ke atas. Kuesioner dibagikan secara manual dan online melalui forum komunitas pengguna rokok elektrik. Responden memberikan nilai menggunakan skala *Likert* (1-4) berdasarkan tingkat kesetujuannya (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju). Empat skala digunakan untuk menghindari jawaban yang ‘ragu-ragu’ dari pengguna rokok. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan dari bulan Februari- Juli 2017.

### B. Pengembangan Model Penelitian



Gambar 3. Model awal penelitian

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dialami pelanggan, seberapa jauh ekspektasi mereka mengenai karakteristik fungsional keseluruhan produk (Gerpott *et al.*, 2001). Namun, kepuasan pelanggan dapat tinggi maupun rendah, tergantung pada keadaan aktual barang apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau tidak (Sukwadi & Yang, 2012). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel utama yang mempengaruhi *customer retention* (Eshghi *et al.*, 2007; Sukwadi & Gammadita, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan faktor langsung yang berhubungan dengan *customer retention* (Sukwadi & Gammadita, 2016) dan *switching intention* (Sukwadi & Teofilus, 2015). Sekali pelanggan kecewa dengan suatu barang, maka kemungkinan besar pelanggan akan menggantinya dengan yang lain (Deng *et al.*, 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Harnoto, 2014). Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen (Harnoto, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka tingkat pembelian ulang terhadap produk tersebut juga akan bertambah (Wirtz *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku berpindah*

Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk tersebut, namun jika kualitas produk tidak baik maka dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan memiliki pengalaman yang buruk akan produk tersebut sehingga menyebabkan keinginan untuk berpindah merek. Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan (Senjaya, 2013). Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Andini, 2016).

Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan lebih senang (Andini, 2016). Menurut Kivetz dan Simonson (2002) dalam Andini (2016), kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen tidak terpuaskan, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan senang. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan risiko konsumen akan melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching* (Yeh *et al.*, 2009; Ahmed *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku berpindah*

*H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

*H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.*

Kepuasan pelanggan menurut Smith dan Wheeler (2002) merupakan bagian dari customer experience. Pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, di mana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian, pemilihan, bahkan berpindah ke produk lain (Sukwadi *et al.*, 2016), dan juga termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007; Sukwadi *et al.*, 2012).

Sukwadi (2015) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Mano dan Oliver (1997) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Puspitasari (2006) dan Sukwadi *et al.* (2012) meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.*

*H6: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap perilaku berpindah.*

Kennedy (1994) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek (Puspitasari, 2006). Pada penelitiannya, Rao *et al.* (1989) menyatakan bahwa harga berkorelasi positif terhadap persepsi kualitas. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999) dalam Puspitasari (2006) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, harga yang tinggi berperan sebagai sinyal terhadap kualitas suatu produk.

Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas, yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk maka konsumen akan loyal pada produk atau merek tersebut, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mengecewakan dan tidak sesuai dengan produk yang dijual maka konsumen akan memiliki niat untuk berpindah merek atau mengganti produk yang digunakan dengan yang lebih baik (Muanas, 2014). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H7: Harga berpengaruh terhadap perilaku berpindah.*

*H8: Harga berpengaruh terhadap kualitas produk.*

Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Ghozali, 2014). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2011).

Meningkatnya kepuasan konsumen tidak hanya disebabkan oleh kualitas layanan yang baik (Sukwadi, 2019; Sukwadi *et al.*, 2020), tetapi harga juga merupakan faktor meningkatnya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan dalam perusahaan (Sebrica *et al.*, 2014). Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2008). Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Gulla *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H9: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*

Variabel, indikator, dan sub indikator yang diteliti dalam studi ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Variabel, indikator dan pernyataan penelitian

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Kepuasan Pelanggan (KP)	Perasaan puas	Saya merasa puas dengan rokok elektrik yang saya konsumsi (KP1)
		Saya merasa puas dengan pilihan rasa yang ditawarkan rokok elektrik (KP2)
	<i>Variety seeking</i>	Saya merasa tidak bosan dengan rokok elektrik yang saya konsumsi (KP3)
		Saya tidak ingin mencari produk lain selain rokok elektrik (KP4)
	Harapan pelanggan	Rokok elektrik sesuai dengan harapan saya (KP5)
		Rokok elektrik sesuai dengan kebutuhan saya (KP6)
Harga (H)	Kesesuaian harga	Harga rokok elektrik sesuai kualitas produk (H1)
	Keterjangkauan	Harga rokok elektrik dapat dijangkau (H2)
	Daya saing	Rokok elektrik memiliki banyak promo (diskon) (H3)
	Harga yang logis	Harga yang ditawarkan logis (H4)
Kualitas Produk (KPR)	Daya tahan	Rokok elektrik memiliki daya tahan yang baik (KPR1)
		Rokok elektrik dapat diisi ulang ( <i>rechargeable</i> ) (KPR2)
		Rokok elektrik dapat digunakan jangka panjang (KPR3)
	Tampilan	Rokok elektrik memiliki tampilan modern (KPR4)
	<i>Accessibility</i>	Rokok elektrik mudah untuk didapatkan (KPR5)
	<i>Features</i>	Rokok elektrik dapat dilepas, dipasang kembali (KPR6)
		Banyaknya asap pada rokok elektrik bisa diatur (KPR7)
	<i>Serviceability</i>	Rokok elektrik mudah diperbaiki (KPR8)
		Tempat memperbaiki mudah ditemukan (KPR9)
Pengalaman Pelanggan (PP)	Tren	Rokok elektrik merupakan tren saat ini (PP1)
		Saya senang bergaul dengan yang mengikuti tren (PP2)
	Kenyamanan	Saya nyaman mengonsumsi rokok elektrik (PP3)
		Asap rokok elektrik tidak mengganggu sekitar (tidak bau) (PP4)
		Rokok elektrik memiliki toko/gerai yang nyaman (PP5)
	Rasa yang menarik	Rokok elektrik memiliki banyak varian rasa (PP6)
		Rokok elektrik memiliki rasa yang menarik (PP7)

Perilaku Berpindah/ <i>Switching Behavior</i> (SB)	Keamanan	Saya merasa aman menggunakan rokok elektrik (PP8)
	<i>Hedonic</i>	Saya suka mengonsumsi rokok elektrik untuk mengikuti tren saat ini (PP9)
	Mudah pakai	Rokok elektrik mudah untuk digunakan (PP10)
	<i>Switching Intention</i>	Asap rokok konvensional mengganggu sekitar (SB1)
		Saya merasa boros menggunakan rokok konvensional (SB2)
		Saya tidak nyaman menggunakan rokok konvensional (SB3)
		Saya berpindah dari rokok konvensional menjadi rokok elektrik (SB4)
	Loyalitas	Sampai saat ini saya masih menggunakan rokok elektrik (SB5)
	<i>Customer Retention</i>	Saya ingin merekomendasikan rokok elektrik ke teman-teman saya (SB6)
		Saya ingin membeli kembali produk rokok elektrik (baik rokok elektrik maupun rasanya) (SB7)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

Profil responden pengguna rokok elektrik disajikan pada Tabel 2.

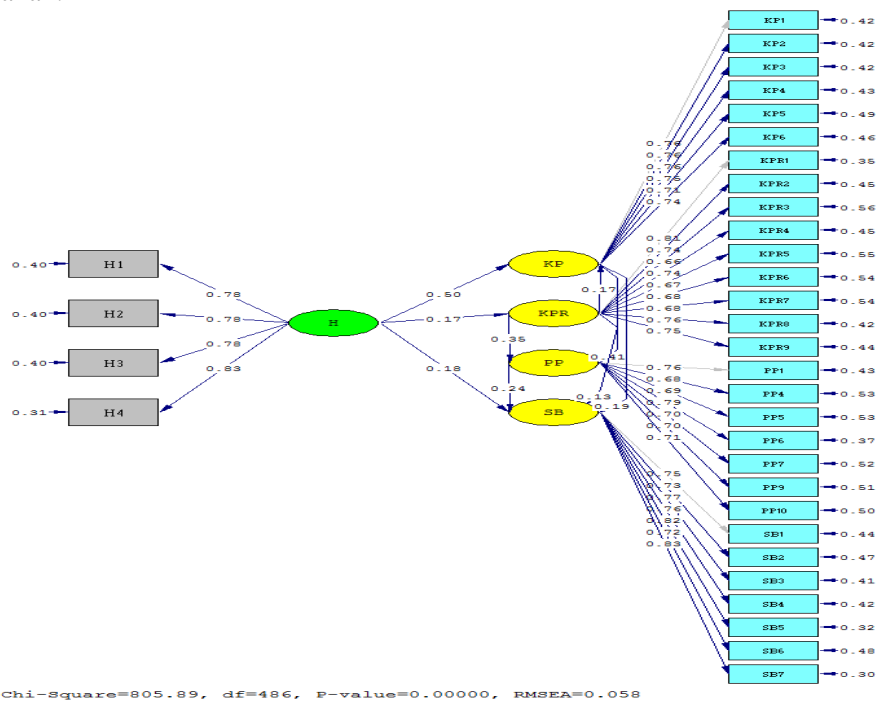
**Tabel 2.** Profil responden pengguna rokok elektrik (N=200)

	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	173	86.5
	Wanita	27	13.5
Usia	18 - 22 tahun	143	71.5
	23 - 27 tahun	39	19.5
	28 - 32 tahun	7	3.5
	33 - 37 tahun	6	3
	> 38 tahun	5	2.5
Jenis Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	147	73.5
	Karyawan Swasta	42	21
	Pegawai Negeri	6	3
	Wiraswasta	5	2.5
Jumlah Pengeluaran pembelian rokok elektrik per bulan	< Rp 500.000	124	62
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	60	30
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	6	3
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	5	2.5
	> Rp 2.000.000	5	2.5
Jumlah Pengeluaran pembelian rokok konvensional per	< Rp 500.000	129	64.5
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	53	26.5

bulan	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	7	3.5
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	6	3
	> Rp 2.000.000	5	2.5
Jumlah rokok yang dikonsumsi dalam 1 bulan	< 20 bungkus	126	63
	21 – 40 bungkus	57	28.5
	41 – 60 bungkus	8	4
	61 – 80 bungkus	5	2.5
	> 80 bungkus	4	2

**B. Hasil Model Persamaan Struktural**

Gambar 4 memperlihatkan *path diagram* model hybrid untuk model struktural yang digunakan.



**Gambar 4.** Diagram jalur model hybrid *standardized solutions*

Uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) dilakukan untuk memperkirakan dan mengevaluasi secara umum derajat kecocokan (*GOF*) antara data dengan model yang dibuat (Tabel 3).

**Tabel 3.** Uji kecocokan model struktural

Ukuran Kecocokan	Syarat Kecocokan	Nilai	Keterangan
Chi-Square/df	<3	1.62	Baik
NCP	Nilai yang kecil Interval yang sempit	319.89 245.75- 401.91	Kurang Baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.80	Marginal
RMR	$RMR \geq 0.05$	<b>0.027</b>	<b>Kurang Baik</b>



RMSEA	0.05-0.08	0.058	Baik
Model ECVI		4.80	
<i>Saturated ECVI</i>	Selisih nilai model dan saturated model rendah	5.64	Baik
<i>Independence ECVI</i>		52.73	
NNFI	NNFI $\geq$ 0.90	0.97	Baik
NFI	NFI $\geq$ 0.90	0.92	Baik
PNFI	Nilai yang tinggi	0.85	Baik
PGFI	PGFI $\geq$ 0.60	0.70	Baik
AGFI	AGFI $\geq$ 0.90	<b>0.77</b>	<b>Kurang Baik</b>
RFI	RFI $\geq$ 0.90	0.92	Baik
IFI	IFI $\geq$ 0.90	0.97	Baik
CFI	CFI $\geq$ 0.90	0.97	Baik
CN	CN $\geq$ 200	<b>143.12</b>	<b>Kurang Baik</b>
<i>Model AIC</i>		955.89	
<i>Saturated AIC</i>	Selisih nilai model dan saturated model rendah	1122.00	Baik
<i>Independence AIC</i>		10492.39	
<i>Model CAIC</i>		1278.26	
<i>Saturated CAIC</i>	Selisih nilai model dan saturated model rendah	3533.36	Baik
<i>Independence CAIC</i>		10634.23	

Dari 17 ukuran kecocokan yang digunakan, terdapat 12 ukuran kecocokan yang mengindikasikan dan 4 ukuran kecocokan yang mengindikasikan kecocokan yang kurang baik. Secara keseluruhan, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki kecocokan yang baik.

Dengan dilakukan uji nilai t, maka hubungan antar variabel yang ada dapat diketahui. Uji nilai t ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga batas nilai t agar dapat diterima suatu hubungan adalah  $\geq 2$  atau 1.96 (Wijanto, 2008). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Evaluasi terhadap koefisien model struktural dan kaitannya dengan hipotesis

	Hipotesis	Standardize d	Nilai-t	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku berpindah ( <i>switching behavior</i> ).	0.19	<b>1.95*</b>	Tidak signifikan
H <sub>2</sub>	Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku berpindah ( <i>switching behavior</i> ).	0.13	<b>1.64*</b>	Tidak signifikan
H <sub>3</sub>	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0.17	2.34	Signifikan
H <sub>4</sub>	Kualitas produk berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.	0.35	4.67	Signifikan
H <sub>5</sub>	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.	0.41	5.19	Signifikan
H <sub>6</sub>	Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap berpindah merek ( <i>switching behavior</i> ).	0.24	2.62	Signifikan

H <sub>7</sub>	Harga berpengaruh terhadap perilaku berpindah ( <i>switching behavior</i> ).	0.18	2.09	Signifikan
H <sub>8</sub>	Harga berpengaruh terhadap kualitas produk.	0.17	2.20	Signifikan
H <sub>9</sub>	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	0.50	6.16	Signifikan

\*hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil uji nilai t, dapat diketahui bahwa model struktural dan hubungannya dengan hipotesis yang diajukan signifikan, namun terdapat dua hipotesis (hipotesis 1 dan 2) yang tidak signifikan / ditolak karena nilai t dibawah 1.96.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian, kepuasan pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku berpindah. Kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku berpindah. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas produk. Pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku berpindah rokok konvensional menjadi rokok elektrik (*vaporizer*).

Pemilik usaha toko rokok elektrik sebaiknya memberikan penawaran harga lebih bersaing dan menarik dengan adanya promo sehingga lebih menarik dalam membeli rokok elektrik maupun isinya. Pemilik usaha toko elektrik sebaiknya menyediakan toko atau gerai yang nyaman, sehingga konsumen akan loyal pada toko tersebut. Adanya acara 'Java Vapor Expo' diperlukan untuk meningkatkan minat pengguna rokok elektrik serta mencari keperluan rokok elektrik yang sebelumnya tidak ada di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi *switching cost* untuk menganalisa hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap perilaku berpindah. Selain itu, variabel mediasi kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk menganalisa hubungan variabel kualitas produk terhadap perilaku berpindah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Maleehah, G., dan Usman, R. (2015). Factors affecting consumer switching behavior: Mobile phone market in Manchester–United Kingdom. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(7),1-2.
- Andini, M. P. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan *Word of Mouth*. *Tugas Akhir*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2015). *Bahaya Rokok Elektronik*. (online). <http://perpustakaan.pom.go.id/KoleksiLainnya/Buletin%20Info%20POM/0515.pdf>. (diakses tanggal 12 Februari 2017).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China? *International Journal of Information Management*, 30(1), 289–300.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(1), 93–106
- Ghozali, M. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(3),1-15.
- Gulla, R., Oroh, S.G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Harnoto, F. (2014). Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 21(36) 1-15.

- Kennedy, P.W. (1994). Word of Mouth communication and price as signal of quality. *The Economic Record*, 70(1), 373–380.
- Kompas. (2020). Tren Remaja Pakai Rokok Elektrik Meningkat, Ahli Ingatkan Dampak Buruknya (online). <https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/30/180300723/tren-remaja-pakai-rokok-elektrik-meningkat-ahli-ingatkan-dampak-buruknya?page=all>. (diakses tanggal 2 Juni 2020).
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1997). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(12),1-17.
- Puspitasari, D. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). *Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rao, Akshay, R., & Kent, B. M. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 351-357.
- Sebrica, D., Sri, S., & Apriatni. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kampoeng Djowo Sekatul kabupaten Kendal. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1(1), 1-9.
- Senjaya, V., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di Kafe Exelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited
- Sukwadi, R. (2015). Utilizing Customer Experience Management framework to create a delightful service experience, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), 29-42.
- Sukwadi, R. (2019). Penerapan model IS-DEMATEL dalam analisis kualitas restoran Solaria di Jakarta Timur, *Spektrum Industri*, 17(1), 69-78.
- Sukwadi, R. & Gammadita, M.C. (2016). Analisis retensi pengunjung bioskop di Jakarta menggunakan regresi logistik multinomial, *Jurnal Teknologi*, 9(2), 89-97.
- Sukwadi, R., Inderawati, M.M.W., & Indah, M.Y. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop Instagram, *Jurnal Metris*, 17(2), 123-132.
- Sukwadi, R., Suprata, F., & Santosa, S.C. (2020). Identifikasi atribut-atribut inovatif layanan karaoke keluarga: Integrasi model NSD-EMF-Kano, *Jurnal Tekno*, 17(1), 14-25.
- Sukwadi, R., & Teofilus, G. (2015), Behavioral intention penumpang KRL Commuter Line Jabodetabek, *Jurnal Teknik Industri JATI, Undip Semarang*, 10(2), 71-76.
- Sukwadi, R. & Yang, C.C. (2012). Determining critical service attributes and appropriate improvement actions in Indonesian HEIs. *Industrial Engineering & Management Systems*, 11(3), 241-254
- Sukwadi, R., Yang, C.C., & Fan, L.(2012).Capturing customer value creation based on service experience - A case study on News Café, *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 29(6), 383-399.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 3(1),101-114.
- Wirtz, J., Ping, X., Jeongwen, C., & Naresh, M. (2014). Contrasting the drivers of switching intent and switching behavior in contractual service settings. *Journal of Retailing*, 1(1),1-18.
- World Health Organization. (2018). *World Health Organization*. WHO global report on trends in prevalence of tobacco smoking 2000-2025 - Second edition. (online).

<https://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/trends-tobacco-smoking-second-edition/en/>. (diakses tanggal 30 Juni 2020).

Yeh, C.Y., Schafferer, C., & Lee, J.M. (2016). Smoking-related changes or brand switching? Smokers' anticipated responses to a large increase in Taiwan's tobacco health and welfare surcharge, *Public Health*, 3(1), 1-7.