

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

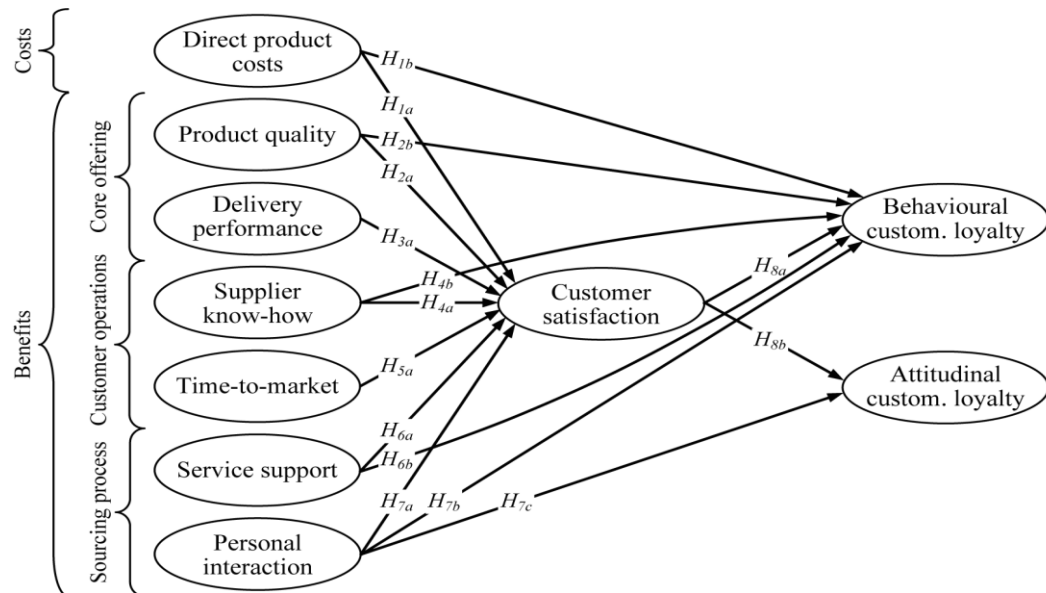
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Niat Berpindah serta Kepuasan sebagai Variabel Mediasi bagi Pengguna *Handphone* Merek Nokia di Surabaya”, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu tentang kualitas produk yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap penelitian terdahulu ini bertujuan bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah uraian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

##### **2.1.1 Barbara Cater & Thomas Cater (2009).**

*Journal of Business & Industrial Marketing* 24/8 (2009) 585-597 Dengan judul “ *Relationship value –based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*”. Penelitian ini meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis-ke-bisnis pasar. Sampel diambil dari perusahaan manufaktur dari berbagai industri dengan metode pengiriman e-mail undangan untuk 2.116 perusahaan dan, pada akhir dari pengumpulan data, 477 perusahaan telah menjawab survei berbasis web, yang berarti tingkat respons dari 22,5 persen. Undangan dikirim untuk mengidentifikasi penghubung yang tepat untuk

penelitian dengan responden dari manajer penjualan atau orang yang bertanggung jawab untuk pembelian operasi. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah AMOS 4.



Sumber : Barbara Cater & Thomas Cater *September, 2008 ; Journal of Business & Industrial Marketing* 24/8 (2009) 585-597.

### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu Barbara Cater & Thomas Cater

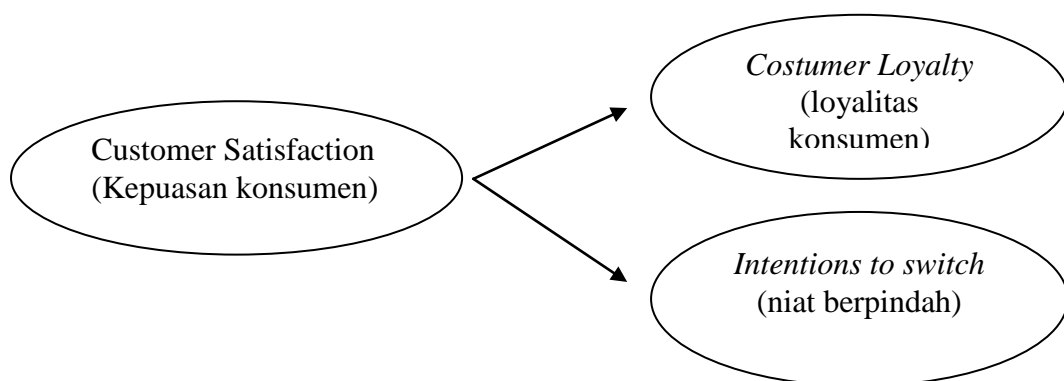
Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen sangat dikaitkan oleh biaya produk langsung, kinerja pengiriman, *know how* pemasok dan interaksi pribadi (35,8 persen), sedangkan loyalitas perilaku dikaitkan oleh biaya produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen (51,5 persen).

#### 2.1.2 Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011).

Tinjauan penelitian kedua dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011) dengan judul penelitian "*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of*

*Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji korelasi antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dan niat nasabah untuk berpindah bank. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari sektor perbankan di Pakistan, dengan mengambil sampel 120 nasabah yang berkunjung ke *counter* bank dan memiliki akun pada bank tersebut (di Pakistan). Data di uji dengan menggunakan microsoft excel dan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki korelasi positif dengan loyalitas nasabah dan memiliki korelasi negatif terhadap kemungkinan untuk berpindah bank.

Adapun kerangka pikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.2.



Sumber : *Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam, 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan"*.

### Gambar 2.2

**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam.**

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN**

Uraian	Barbara Carter & Thomas Carter (2009)	Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)	Fasthabiqhul Choirot Nur Layli (2013)
<b>Variabel Eksogen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Direct Product costs</li> <li>2. Product quality</li> <li>3. Delivery performance</li> <li>4. Suplier Know- How</li> <li>5. Time to market</li> <li>6. Service support</li> <li>7. Personal interaction</li> </ol>	<i>customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	Kualitas produk
<b>Variabel Endogen <i>intervening</i></b>	Customer satisfaction	Tidak ada	Kepuasam pengguna
<b>Variabel Endogen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Behavioral custom. Loyalty</li> <li>2. Attitudinal custom. Loyalty</li> </ol>	<i>Costumer Loyalty</i> (loyalitas nasabah) dan <i>Intentions to switch</i> (kemungkinan nasabah berpindah)	Loyalitas nasabah dan niat berpindah
<b>Lokasi</b>	Slovenia	Pakistan	Indonesia (Surabaya)
<b>Sampel</b>	477 email untuk manajer penjualan dari berbagai perusahaan	120 nasabah yang berkunjung ke <i>counter</i> bank dan memiliki akun pada bank tersebut (di Pakistan)	150 mahasiswa pengguna <i>handphone</i> merek nokia
<b>Metode Penyebaran</b>	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner
<b>Alat Analisis</b>	SEM AMOS	SPSS 16	SEM AMOS
<b>Industri</b>	Manufaktur	Perbankan	NOKIA
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Direct product costs</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>2. <i>Direct product costs</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>4. <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>5. <i>Delivery performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>6. <i>Supplier know-how</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>7. <i>Supplier know-how</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>8. <i>Time-to-market</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>9. <i>Service support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>10. <i>Service support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>11. <i>Personal interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>12. <i>Personal interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>13. <i>Personal interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal customer loyalty</i>.</li> <li>14. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural customer loyalty</i>.</li> <li>15. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal customer loyalty</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan nasabah memiliki korelasi positif dengan loyalitas nasabah.</li> <li>2. Kepuasan nasabah memiliki korelasi negatif terhadap niat untuk berpindah pada nasabah bank.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah.</li> </ol>

Sumber: Barbara Carter & Thomas Carter (2009)

Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)

## **2.2 Landasan Teori**

Untuk memperkuat penjelasan mengenai topik yang dikaji pada penelitian ini akan dibahas beberapa landasan teori sebagai berikut.

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:236) definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah satu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dari definisi-definisi diatas produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berbicara mengenai produk, maka kualitas yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2011:242) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

### **2.2.1.1 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Fandy Tjiptono (2008 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya Kotler dan Armstrong (2011 : 36). Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang

signifikan, misalnya perbankan. Konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa atau perusahaan spesifik. Fandy Tjiptono (2008 : 37).

#### **2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

##### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan terus merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.



## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

## 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **2.2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut

yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2008 : 376) adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi konsumen pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008 : 377) antara lain:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Percaya terhadap merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
7. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara kuat.

#### 2.2.4 Pengertian Niat Berpindah

Menurut Burnham et.al (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya.

“Istilah *Intention* digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan” Horton (1984: dalam Rahmadina Milang 2007). Pertama, *Intention* sebagai “*a propensty to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Yang kedua, *Intention* sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan.

*Switching Intention* atau niat untuk berpindah hal ini sebenarnya memegang teguh komitmen pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu di masa depan meskipun situasional kendala atau pengaruh pemasaran untuk menyebabkan perilaku beralih. Bansal, *et. al.* (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas

alternatif, telah dimodelkan dengan niat berpindah. Adapun indikator niat berpindah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, et.al (2011) ialah:

1. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan layanan produk lebih baik.
2. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan keuntungan lebih.
3. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan produk dan layanan yang bervariasi.

Bansal *et al.* (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*). Roos, Edvardsson dan Gustafsson (2004 dalam Liza dan Carolina 2011) membagi migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal. Dimana migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi tetapi masih dalam lingkup perusahaan yang sama. Jenis migrasi ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi pelanggan ke penyedia jasa alternatif diluar perusahaan.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:242) yaitu “kualitas produk adalah suatu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung

pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen”.

Menurut Barbara dan Tomaz (2009) kualitas produk sangat tergantung pada persepsi konsumen dan dapat dipahami sebagai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi konsumen. Apabila produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi pelanggan, maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dalam jurnal Barbara dan Tomaz (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Kesimpulan dari teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas produk adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas produk dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

#### **2.2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan adalah faktor yang membentuk loyalitas. Sikap loyal dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih produk yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif. Merekomendasikan produk tersebut, serta mempengaruhi perilaku pembelian dari saudara ataupun teman. Menurut Kottler dan Keller (2008 : 138) kepuasan adalah senang atau kecewa orang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Faizan Mohsan, *et, al* kepuasan merupakan prasyarat untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas,

selain itu kepuasan juga mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut serta adanya pembelian kembali. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian selama periode waktu yang panjang. Tujuan akhir dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan pelanggan akan lebih rentan terhadap tawaran dari kompetisi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, *et al* memperkuat teori yang telah dijelaskan diatas yakni kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berpindah**

Niat berpindah (*Switching Intention*) yang berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal *et.al.* (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Selain itu, Wibowo (2008 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan, telah dimodelkan dengan *switching intention*. Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

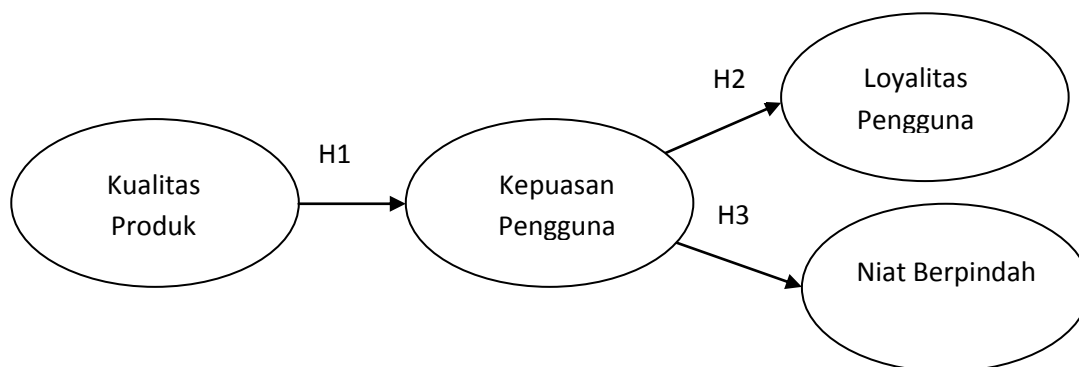
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, *et al* mendukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Liza dan Carolina yang

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat berpindah.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka penelitian yang dipakai adalah kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, dan niat pengguna untuk berpindah yang dibentuk oleh kualitas produk. Dimana kualitas produk tersebut akan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan produk *handphone* merk nokia, dapat dipastikan bahwa kepuasan pengguna tersebut akan dapat menumbuhkan loyalitas pengguna dan cenderung mampu mengurangi tingkat niat pengguna untuk berpindah dan terus menerus menggunakan produk *handphone* dari nokia.

Adapun Kerangka Pikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.3.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**

Sumber: *Journal of Business & Industrial Marketing* 24/8 (2009) 585-597: *Relationship value – based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing.*  
*Journal of Business and Social Science: Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch* (2011).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diteliti adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.

H<sub>2</sub>: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.