

**PERAN MODERASI *GENDER* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
FAKTOR PRODUK, KEPUASAN DAN LOYALITAS PASA
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh

RISKI PUTERA PERDANA
NIM : 2015210064

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

: Riski Putera Perdana

Nama
Tempat, Tanggal Lahir

: Surabaya, 18 Maret 1997

: 2015210064

N.I.M

: Manajemen

Program Studi

: Sarjana

Program Pendidikan

: Manajemen Pemasaran

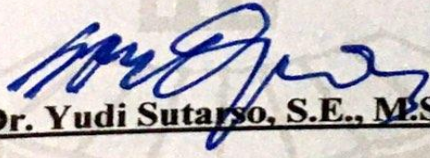
Konsentrasi

: "Peran Moderasi Gender Terhadap Hubungan Antara Faktor
Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pasa Smartphone Merek
Samsung"

Judul

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 14-05-2019


(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

THE ROLE OF MODERATION OF GENDER ON RELATIONSHIP OF PRODUCT FACTORS, SATISFACTION AND LOYALTY ON SAMSUNG SMARTPHONE

Riski Putera Perdana

2015210064

riskiputerap18@gmail.com

Yudi Sutarso

STIE PERBANAS SURABAYA

Email : yudi@perbanas.ac.id

Jl Nginden Semolo 34-36

ABSTRACT

Entering the era of globalization in this era, it cannot be denied that technology is increasingly sophisticated. One of them is a smartphone, in addition to providing information also offers entertainment and reliability. This study aims to obtain information and empirical evidence of the influence of physical factors, physical factors 2 and non-physical factors on satisfaction and loyalty which are moderated by gender on smartphones with Samsung smartphone objects. This study used a questionnaire with the criteria of student respondents in the Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo and Lamongan regions. All questionnaires distributed were 130 questionnaires. The method used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The test results identified that physical factors influence satisfaction, physical factors 2 did not affect satisfaction, non-physical factors influence satisfaction, gender influences physical factors and satisfaction, gender influences physical factors 2 and satisfaction, gender influences non-physical factors and satisfaction, satisfaction affects loyalty. The results of this study are expected to be made as a reference material for Samsung to create a new strategy so that people are more intent on using Samsung products.

Keywords: gender, product factors, satisfaction and loyalty.

PENDAHULUAN

Di dalam era modern seperti ini setiap individu membutuhkan sebuah *smartphone* sebagai media komunikasi. Akan tetapi ada beberapa faktor yang membuat seseorang memanfaatkan fungsi lain dari *smartphone* tersebut, antara lain di gunakan sebagai media berbisnis, mencari informasi bahkan sarana hiburan untuk memuaskan diri sendiri. Akan tetapi *smartphone* juga memiliki bahaya maupun resiko terhadap penggunaanya yang sanagat candu atau ketergantungan pada *smartphone* dan yang paling sering terjadi adalah kejahatan dalam dunia maya yang sangat di permudah dengan hadirnya *smart phone* dan tidak sedikit pula penyebab

terjadinya kecelakaan lalulintas di sebabkan banyaknya pengendara yang menggunakan *smartphone* ketika berkendara. Ada juga pecandu tersebut sangat marak dan sering terjadi di kalangan anak muda di Indonesia. Dengan fenomena dan hal tersebut sangat menarik untuk di teleti. Akan tetapi banyak pngguna-pengguna *smartphone* yang hanya mau menggunakan saju merk saja atau di sebut sebagai pelanggan yang loyal terhadap suatu produk.

Dari banyaknya dan beragamnya merek bahkan varian *smartphone* yang beredar di pasaran saat ini yang samapai membuat perusahaan besar *smartphone* saling perang

dan balas inovasi-inovasi yang sangat canggih dan bersaing di pasaran. Pada kesempatan kali ini peneliti memilih satu merk *smartphone* terkenal yaitu Samsung. Besutan *smartphone* asal Korea Selatan ini sangat di segani bahkan sangat laris di pasaran di karenakan harga yang cukup bersaing dan *design* yang sangat futuristik dengan di bekali dapur pacu prosesor yang sangat cepat dan canggih.

Hadirnya sistim operasi *mobile* Android kala ini memberikan kemudahan dan kecanggihan *processor* pada *smartphone*. Kabarnya penjualan *smartphone* di Indonesia di prediksi dapat menembus angka 12 – 15 juta unit atau lebih kurang 20-25% pada tahun 2013. Dari demikian banyak vendor yg mendatangkan *smartphone* berbasis Android di Indonesia, vendor asal Korea Selatan, Samsung, jadi pemimpin di segmen ini. Saat Samsung tengah jadi raja *smartphone* buat daerah negara Indonesia dengan memegang sekitar lebih 80% market share Android, yg diikuti oleh Sony Mobile serta vendor merk lokal Cross dan Smartfren.

Namun pada peluncuran Samsung Galaxy Note 7 pihak samsung kerap mendapatkan laporan tidak nyaman dari para konsumen. Amerika Serikat ada 92 laporan panas berlebih pada baterai Samsung Galaxy Note 7, 26 laporan luka bakar, dan 55 kasus kerusakan property yang disebabkan oleh ledakan *smartphone* tersebut (cnnindonesia.com menurut Consumer Product Savety Commision (CPSC). Kasus-kasus tersebut awalnya di tanggapin oleh pihak Samsung dengan menukarkan unit barang yang sudah beredar dengan unit yang sama akan tetapi kejadian tersebut terus berlanjut dan akhirnya pihak Samsung menarik semua peredaran unit Galaxy Note 7 tersbut tak terkecuali di indonesia yang banyak dari masyarakatnya peminat dan pengguna Samsung dan akhirnya memutuskan untuk menarik semua unit Galaxy Note 7 baik yang sudah berada ditangan konsumen maupun yang berada di gudang dan toko-toko. Samsung juga membatalkan Pre-

Order unit Samsung Galaxy Note 7 di Indonesia, dengan pembatalan ini samsung menawarkan kompensasi ganti rugi berupa pengembalian uang secara utuh, voucher belanja senilai 1juta rupiah, dan cash back (diskon) sebesar 2juta rupiah jika konsumen ingin membeli kembali Galaxy Note 7 jika unit tersebut tersedia di Indonesia. Akibat dari kejadian ini saham Samsung turun hingga 8%, penurunan hingga 8% ini tercatat sebagai penurunan harga saham terbesar bagi Samsung dalam 8 tahun terakhir seperti yang diberitakan oleh tekno.compas.com.

Akan tetapi Samsung tetap dab terus berinovasi dengan varian-varian produk lainnya dan langkah Samsung tersebut juga sagat tepat karena mereka bertanggung jawab atas tindakannya tersebut. Dalam proposal kali ini gender merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan dan selera pada penggunaan *smartphone* Samsung yaitu dengan model dan pemilihan warna yang disediakan oleh pihak Samsung juga bisa menjadi daya tarik yang berbeda antara laki-laki dan perempuan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Faktor Penentu Kepuasan Smartphone

Berikut beberapa faktor penentu yang berpengaruh pada kepuasan pengguna *smartphone*, yaitu :

Brand Image

Brand image adalah seprangkat keyakinan, ide, dan kesan yang di miliki seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2002 : 215). Bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah presepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Brand image juga sangat kuat untuk memberikan presepsi konsumen terhadap pengenalan, kualitas, ukuran, daya tahan,

model kemasan, harga dan lokasi dari suatu produk tersebut.

Precived Value

Precived value dari Woodroff (1997) merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk guna mencapai tujuan dan maksud konsumen dalam penggunaan produk dan jasa.

Definisi hirarki *precived value* dari Woodruff dibagi menjadi 3 yaitu (1) Product atribut (atribut produk atau jasa), pelanggan belajar berfikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut, (2) Product Consequences (konsekuensi produk), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika adanya informasi untuk membeli dan menggunakan produk. (3) Customer Goal and Purposes (maksud dan tujuan pelanggan), maksud dan tujuan pelanggan.

Emotional Branding

Menurut Jurnal Pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika (2006), *emotional branding* adalah pendekatan yang berhubungan dan berpusat pada konsumen yang digerakkan oleh cerita untuk membentuk dan mempertahankan ikatan perasaan antara konsumen dan merek tersebut.

Emotional branding dikatakan sukses apabila mampu memicu respon emosional pada konsumen, yaitu keinginan kuat untuk memiliki produk merek tersebut yang tidak bisa dirasionalkan seutuhnya. *Emotional branding* memiliki dampak signifikan ketika konsumen mengalami kedekatan yang kuat dan bertahan lama yang sebanding dengan rasa terikat atau cinta pada merek tersebut.

Ada empat aspek branding emosional: relasi, pengalaman sensorial, imajinasi, dan visi. Hubungan mengacu pada bagaimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dekat dan intim dengan pelanggannya. Sensorial Pengalaman

menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat memberikan dan menciptakan pengalaman emosional untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Imajinasi digunakan untuk membuat pencitraan emosional menjadi nyata.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Produk menurut Agus (2012:36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane

Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan konsumen.

Dalam literatur kepuasan di tentukan oleh beberapa faktor. Dalam studi Nikhashemi (2016) yang meneliti tentang perilaku berpindah dari pelanggan Mobile Phone di Malaysia menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi yang dilakukan oleh Haemoon Oh (1999) tentang layanan hotel di northeastern US city menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh kualitas, nilai dan persepsi. Serupa penelitian tersebut, studi Cronin, Bredy and Hult (2000), yaitu penelitian tentang jasa *fast food, health care dan sport event*, menunjukkan bahwa kepuasan di tentukan oleh *service value* dan *service quality*. Selain itu studi Razak (2016) menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi di muka. Maka jika disimpulkan bahwa faktor produk dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasar literatur kepuasan dibanyak ditukan oleh aspek produk dan aspek layanan.

Loyalitas

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang

dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Gender

Gender dapat diartikan sebagai pembeda peran antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen dan Kerstan dalam Zulaikha, 2006).

Dalam *Webster's New Word Dictionary* *gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalis dan karakteristik emosional laki-laki dan wanita yang berkembang dalam masyarakat (Fitrianingsing 2011).

Gender muncul akibat pengaruh sosial budaya dan kebiasaan-kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat setempat. *Gender* adalah suatu bentuk rekayasa masyarakat, bukan suatu yang bersifat kodrat (Puspitasari, 2007).

Perbedaan peran dan perilaku antara laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti sosialisasi, budaya yang berlaku serta kebiasaan yang ada. Pandangan tentang *gender* dapat di klasifikasikan ke dalam dua stereotype, yaitu *Sex Role Stereotypes* dan *Managerial Stereotypes*. Pengertian klasifikasi *stereotypes* merupakan proses pengelompokan individu ke dalam suatu kelompok, dan pemberian atribut

karakteristik pada individu berdasarkan anggota kelompok (Ulfa, 2011).

Pengaruh Faktor Produk Terhadap Kepuasan

Dalam literatur faktor produk merupakan penentu dari kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian, misalnya studi Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk menentukan kepuasan. Selain itu juga dikonfirmasi oleh studi Yuen dan Chan (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan atau layanan dalam hal kinerja, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi yang diteliti oleh Atiyah (2016) menunjukkan bahwa kualitas dianggap sebagai sumber dasar dan penting karena mengarah untuk menyenangkan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan dan meningkatkan derajat profitabilitas dalam jangka menengah dan panjang dalam organisasi. Karena kualitas mengarah pada kepuasan dan kepuasan mengarah ke kesetiaan dan kesetiaan untuk menghasilkan profitabilitas. Selain itu studi Razak (2016) menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi di muka. Maka jika disimpulkan bahwa faktor produk dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor produk terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dalam literatur kepuasan merupakan penentu dari loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian, misalnya studi Morgeson III, Sharma, and Hult (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menentukan loyalitas

pelanggan. Selain itu juga dikonfirmasi oleh studi Sharma (2015) yang meneliti tentang kualitas layanan, kenyamanan layanan, harga dan keadilan yang dirasakan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Serupa dengan studi oleh Han Ryu (2009) yang meneliti tentang hubungan 3 komponen fisik (dekorasi, artefak, tata ruang, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

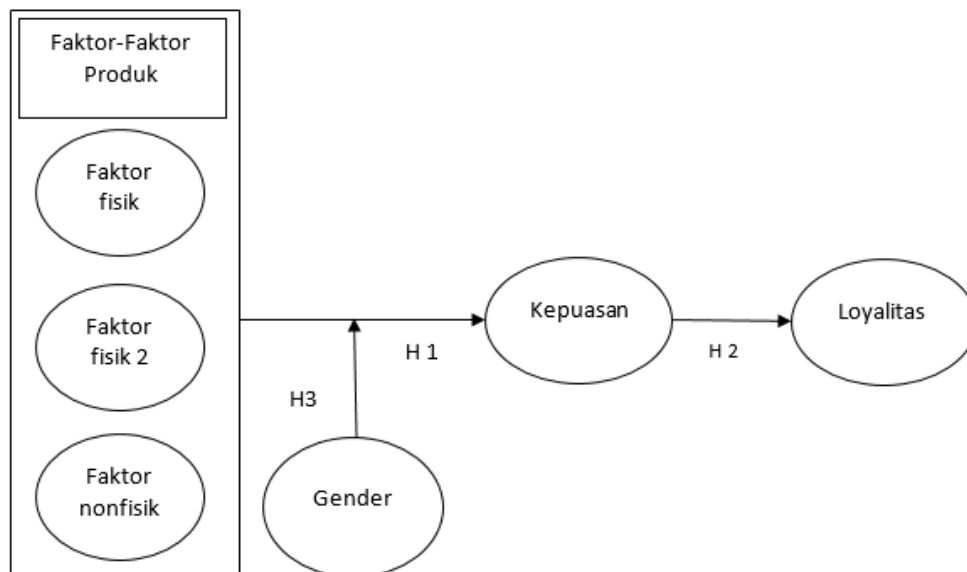
H2 : Terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.

Peran Moderasi Gender

Gender merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu loyalitas pada produk dikarenakan perbedaan peran dan perilaku antara laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti sosialisasi, budaya yang berlaku serta kebiasaan yang ada. Pandangan tentang *gender* dapat di klasifikasikan ke dalam dua stereotype, yaitu *Sex Role Stereotypes* dan *Managerial Stereotypes*. Pengertian klasifikasi *stereotypes* merupakan proses pengelompokan individu ke dalam suatu kelompok, dan pemberian atribut karakteristik pada individu berdasarkan anggota kelompok (Ulfa, 2011).

Gender dapat diartikan sebagai pembeda peran antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen dan Kerstan dalam Zulaikha, 2006). Biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001).

H3 : Gender memoderasi hubungan antara faktor produk dengan kepuasan.



Sumber : Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017), Morgeson III, Sharma, and Hult (2015), Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara faktor produk terhadap kepuasan.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas.

H3 : Gender moderasi hubungan antara faktor produk dengan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa perspektif dalam melakukan penelitian ini, dalam penelitian ini sendiri peneliti menggunakan empat perspektif, yaitu perspektif yang berkaitan dengan tingkatan, metode pengumpulan data, metode penelitian, dan dimensi waktu.

Berdasarkan jenis penelitian tujuannya, penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011: 206). Penelitian ini terdiri dari “Peran Moderasi

Biaya Peralihan Dan Gender Terhadap Hubungan Faktor Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pada *Smartphone* Samsung”

Dalam penyusunan kuisioner ini, jawaban dari responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009 : 298).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variables*) yaitu; kepuasan
2. Variabel terikat (*Dependent Variables*) yaitu; loyalitas
3. Variabel moderasi (*Moderation Variables*) yaitu; gender dan biaya bralih

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morisson, 2014 : 109). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang berada di gerbangkertasusila (Gersik, Bangkalan, Kediri, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Anwar Sanusi, 2011 : 87). Sampel dalam penelitian ini yaitu responden dengan karakteristik sebagai berikut :

- Semua mahasiswa.
- Pengguna *smartphone* Samsung.
- Responden berdomisili di Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampel terpilih (*Judgment Sampel*). Teknik *Judgment Sampel* mencakup responden, subjek yang dipilih karena karakteristiknya yang berkualitas, relevan, dan akurat sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka data tersebut tidak akurat atau dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel non probabilitas, yaitu unit yang hendak diteliti akan dipilih atas

pertimbangan peneliti, dimana unit dianggap paling bermanfaat dan representatif (Morisson, 2014 : 117).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung yang berusia minimal 17 tahun, yang menjadi pengguna *smartphone* Samsung. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan sampel kecil sebanyak 60 responden berdasarkan variabel gabungan kolaborasi dan sampel besar sebanyak 130 responden. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari kuisisioner, selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menentukan masing-masing variabel independen akan masuk ke dalam faktor produk 1, Faktor produk 2, dan faktor produk 3. Faktor produk 1 disebut dengan faktor *performance*, faktor produk 2 disebut dengan Faktor *Recomendation*, dan faktor produk 3 disebut dengan Faktor *Operation Facilities*. Dan untuk melihat golongan dari faktor-faktor tersebut, bisa dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* sebagai berikut :

Tabel 1
ROTATED COMPONENT MATRIX

	Component	
	1	2
<i>Smartphone</i>	,775	
	,760	
ru	,746	
in	,741	
alan	,722	
as memory	,721	
an warna pada layar	,660	
entuh	,596	
<i>smartphone</i>	,590	
	,564	
s merek	,559	

	,555	
	,544	
SIM ganda	,508	
stabilitas operasi	,483	
pendidikan penjual		,872
radio FM		,831
pendidikan teman		,769
pendapat anggota keluarga		,753
		,700
		,593
dalam negeri		,590
		,524

Dengan demikian maka faktor dengan golongannya adalah :

- A. Faktor Fisik : a. Tampilan
b. Desain *smartphone*
c. Fitur Baru
d. Warna *smartphone*
- B. Faktor Fisik 2 : a. Layar Sentuh
b. Pilihan SIM Ganda
c. Keandalan
- C. Faktor Nonfisik : a. Rekomendasi Penjual
b. Fasilitas radio FM
c. Rekomendasi Teman
d. Pendapat anggota keluarga

- e. Iklan
f. Harga
g. Produk dalam negeri
h. Diskon

Average Variance Extracted (AVE)

Parameter lain yang dapat dijadikan untuk dapat melihat uji validitas *convergent* yaitu dengan melihat nilai AVE dan AVE disarankan memiliki nilai > 0.05 , berdasarkan penilaian tersebut. Berikut merupakan hasil dari nilai AVE seperti berikut :

Tabel 2
UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
FF	0.633	0.796	BAIK
FF2	0.679	0.824	BAIK
Ffnon	0.528	0.727	BAIK
Kep	0.768	0.876	BAIK
Loy	0.768	0.876	BAIK
Gdrn	1.000	1	BAIK

Berdasarkan tabel 2 mengetahui nilai dari akar AVE dari masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu > 0.5 . seperti yang terlihat pada tabel diatas untuk akar AVE pada FF sebesar 0.796, variabel FF2 sebesar 0.824, variabel FFnon 0.730, variabel Kep sebesar 0.876, variabel Loy sebesar 0.876, variabel Gndr sebesar 1, dimana dari semua variabel

memiliki nilai akar AVE diatas 0.5 dan dapat dikatakan baik dan memenuhi kriteria.

Nilai R-square dan Q-square Predictive

Nilai *R-square* ≥ 0 menunjukan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik. Nilai *R-square* ini sejalan dengan hasil *Q-square predictive* dimana $Q^2 \geq 0$ menunjukan model mempunyai relevansi baik dalam memprediksi pengaruh antar variabel.

Tabel 3
GOODNESS OF FIT ANTARA VARIABEL LATEN

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
FF1			
FF2			
FFNon			

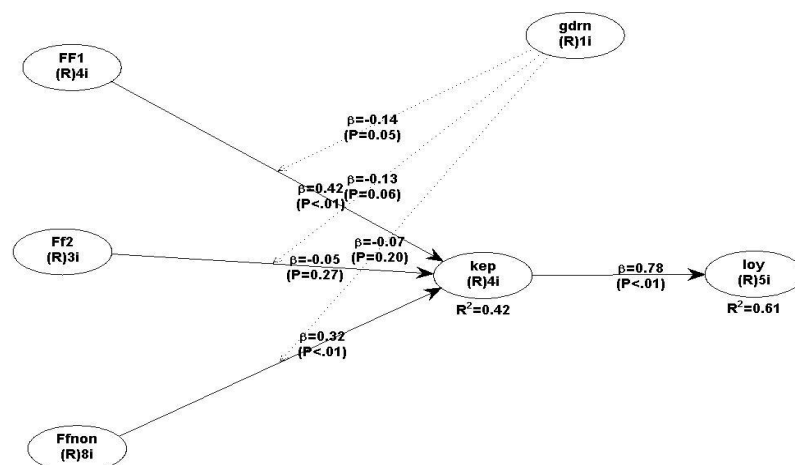
Kep	0,417	0,367	0,000
Loy	0,614	0,611	0,000

Gndr			
------	--	--	--

Koefisien Jalur

Pada sub bab ini akan memberikan model persamaan structural yang sudah peneliti analisa menggunakan program WarpPLS 6.0, model ini sudah di uji

dengan asumsi dan syarat sebelumnya dimana sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian, seperti gambar berikut ini.



Gambar 1
HASIL ESTIMASI MODEL

Pengaruh Langsung Antar Variabel

H1a: Mempunyai pengaruh positif faktor fisik terhadap kepuasan pada pelanggan *smartphone* Samsung.

H1b: Tidak mempunyai pengaruh positif faktor fisik 2 terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung.

H1c: Mempunyai pengaruh positif faktor non fisik terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung.

H2: Mempunyai pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan *smartphone* Samsung.

H3a: Tidak mempunyai pengaruh positif terhadap peran moderasi *gender* pada hubungan faktor fisik dan kepuasan pada pelanggan *smartphone* Samsung.

H3b: Tidak mempunyai pengaruh positif terhadap peran moderasi *gender* pada hubungan faktor fisik 2 dan kepuasan pada pelanggan *smartphone* Samsung.

H3c: Tidak mempunyai pengaruh positif terhadap peran moderasi *gender* pada hubungan non fisik dan kepuasan pada pelanggan *smartphone* Samsung.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Produk Terhadap Kepuasan

Hipotesis satu A pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif faktor fisik terhadap kepuasan” berdasarkan data yang ada adalah hasil

perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan structural memperlihatkan bahwa faktor fisik berpengaruh secara langsung ($\beta=0,42$) terhadap kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p<0,01$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila jika faktor fisik mempengaruhi maka kepuasan konsumen juga terpengaruh.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuisioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel faktor fisik dengan nilai mean 6,01 dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih rata-rata setuju. Temuan ini juga serupa dengan yang dikatakan Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017) pada penelitiannya bahwa faktor fisik pada produk tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Faktor Fisik 2 Terhadap Kepuasan

Hipotesis satu B pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh tidak positif faktor fisik 2 terhadap kepuasan” berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan structural memperlihatkan bahwa faktor fisik 2 tidak berpengaruh secara langsung ($\beta=-0,05$) terhadap kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p=0,27$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa faktor fisik 2 tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuisioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel faktor fisik dengan nilai mean 5,95 dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih rata-rata setuju. Temuan ini juga serupa dengan yang dikatakan Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017) pada penelitiannya bahwa faktor fisik dimensi pada produk tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Faktor Nonfisik Terhadap Kepuasan

Hipotesis satu C pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif faktor nonfisik terhadap kepuasan” berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan structural memperlihatkan bahwa faktor fisik berpengaruh secara langsung ($\beta=0,32$) terhadap kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p<0,01$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila jika faktor nonfisik meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuisioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel faktor fisik dengan nilai mean 5,26 dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih rata-rata agak setuju. Temuan ini juga serupa dengan yang dikatakan Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017) pada penelitiannya bahwa faktor fisik dimensi pada produk tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Hubungan Faktor Fisik dan Kepuasan

Hipotesis dua A pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat tidak berpengaruh positif *gender* terhadap faktor fisik dan kepuasan” terkonfirmasi berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan structural memperlihatkan bahwa *gender* tidak berpengaruh secara langsung ($\beta=0,14$) terhadap faktor fisik dan kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p=0,05$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *gender* tidak mempengaruhi penilaian faktor fisik terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini juga tidak serupa dengan yang dikatakan Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017) pada penelitiannya bahwa *gender* mempengaruhi faktor produk dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Hubungan Faktor Fisik 2 dan Kepuasan

Hipotesis dua B pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat tidak berpengaruh positif *gender* terhadap faktor fisik 2 dan kepuasan” terkonfirmasi berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa *gender* tidak berpengaruh secara langsung ($\beta=0,13$) terhadap faktor fisik dimensi dan kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p=0,06$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *gender* mempengaruhi penilaian faktor fisik terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini juga tidak serupa dengan yang dikatakan Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017) pada penelitiannya bahwa *gender* mempengaruhi faktor produk dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Hubungan Faktor Nonfisik dan Kepuasan

Hipotesis dua C pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat tidak berpengaruh positif *gender* terhadap faktor nonfisik dan kepuasan” terkonfirmasi berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa *gender* berpengaruh secara langsung ($\beta=0,07$) terhadap faktor fisik dimensi dan kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p=0,20$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *gender* mempengaruhi penilaian faktor nonfisik terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini juga tidak serupa dengan yang dikatakan Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017) pada penelitiannya bahwa *gender* mempengaruhi faktor produk dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis tiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas” terkonfirmasi berdasarkan data karena hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa faktor fisik berpengaruh secara langsung ($\beta=0,78$) terhadap kepuasan yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar ($p<0,01$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila kepuasan meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuisioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel faktor fisik dengan nilai mean 4,38 dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih rata-rata netral. Temuan ini serupa dengan yang dikatakan Morgeson III, Sharma, and Hult (2015) pada penelitiannya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan oleh penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Kepuasan
 - a. Dapat disimpulkan bahwa faktor fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
 - b. Dapat disimpulkan bahwa faktor fisik 2 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
 - c. Dapat disimpulkan bahwa faktor nonfisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

3. Peran Moderasi Gender

- a. Dapat disimpulkan bahwa *gender* mempunyai pengaruh tidak signifikan

terhadap hubungan faktor fisik dan kepuasan.

b. Dapat di simpulkan bahwa *gender* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap faktor fisik 2 dan kepuasan.

c. Dapat di simpulkan bahwa *gender* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap faktor nonfisik dan kepuasan.

Keterbatasan Penelitian

Setelah sudah melakukan penelitian, di dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Sulit dalam melakukan pencarian responden yang sesuai dengan kriteria yang menggunakan *smartphone* Samsung. Hal tersebut dikarenakan responden banyak yang menolak untuk mengisi kuisisioner.

2. Dalam penyebaran kuisisioner respon itu dilakukan secara manual sehingga waktu yang dilakukan untuk mencari respon pengguna *smartphone* Samsung cukup sulit.

3. Terdapat kendala dalam melakukan pengisian kuisisioner yang mana terkait dengan tidak ada kejujuran dan kurang lengkap dalam pengisian identitas dan kurang teliti dalam pengisian pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner karena terlalu terburu-buru dalam pengisian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Samsung
Diharapkan bagi pihak Samsung lebih jelas dalam memberikan informasi pada pengguna atau calon pembeli *smartphone* Samsung dikarenakan masih banyak responden yang merasa kebingungan dalam pengisian kuisisioner yang telah disajikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan bagi penliti selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian. Sehingga dapat diketahui bahwa untuk penyebaran kuisisioner di Surabaya sama dengan hasil yang dilakukan di wilayah lainnya. Dalam memberikan suatu pertanyaan juga bisa lebih dapat dipahami

oleh responden dan juga jangan terlalu banyak pertanyaan. Diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya peneliti harus lebih cermat dalam memantau responden saat melakukan pengisian kuisisioner agar responden bisa lebih jujur dalam melakukan pengisian kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adam, Smith. 2015. "Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predistors Of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect Of Brand Relationships". *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 6, pp.405-421.
- Agus, H. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chen, C., Zhang, K.Z., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, m.k., & Liang .2017. *Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction*. *Computers in Human Behavior*, 75, 891-902.
- Cleopatra Veloutsou. 2015. "Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predistors Of Brand Loyalty: The Mediator-Mediator Effect Of Brand Relationships". *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 6, pp.405-421. *University Of Glasgow*.
- Haryono, T., & KB, D. H. (2010). Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Berkunjung ke Mall. *KINERJA*, 14(2).
- Imran Khan, Zillur Rahman, and Mobin Fatma. 2016. "The Role Of Customer Brand Engagement and Brand Experience In Online Banking". *International*

- Journal Of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.1025-1041. Indian Institue Of Technology, Roorkee, India.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- _____. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat :Jakarta
- Md Reaz Uddin, Nusrat Zahan Lopa and Md. Oheduzzaman. 2014. "Factors Affecting Customers Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh". *International Journal Of Managing Value and Supply Chains*. Vol.5, No. 2. Business Administration Discipline, Khulna University, Bangladesh.
- Morgeson III, F. V., Sharma, P.N., & Hult, G.T.M. 2015. Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*. Vol. 23, No. 2: 1-24.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga
- Pantri Heriati., dan Septi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand 20 Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. *Journal of Business Strategy and Education*. Vol. 4(2), 171-205
- Puspitasari, R.A. 2010. *Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, Kompleksitas Tugas, Dan Pengalaman Terhadap Kinerja Auditor Dalam Pembuatan Audit Judgement*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahi, S., & Ghani, M. 2016. Internet banking, customer perceived value and loyalty: The role of switching costs. *J Account Mark*, 5(188), 2.
- Uddin, M. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, M. (2014). Factors Affecting Customers'buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*,5(2), 21
- Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani. 2016. "Internet Banking, Customer Perceived Value And Loyalty: The Role Of Switching Costs". *Journal Of Accounting & Marketing*. University Of Sultan Zainal Abidin, Malaysia.
- Sharma S. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International*

- Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-4022
- S.R. Nikhashemi, Naser Valaei, dan Arun Kumar Tarofder. 2017. "Does Brand Personality And Perceived Product Quality Play A Major Role In Mobile Phone Consumer's Switching Behavior". *Journal International. Sunway University Business School*.
- Stephanie Hui-Wen Chuaha, Malliga Marimuthub, Jay Kandampullyc, Anil Bilgihand. 2017. "What Drives Gen Y Loyalty ? Understanding The Mediated Moderating Roles Of Switching Costs And Alternative Attractiveness In The Value-Satisfaction-Loyalty Chain". *Journal Of Retailing and Consumer Services. Universiti Sains Malaysia*.

