

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

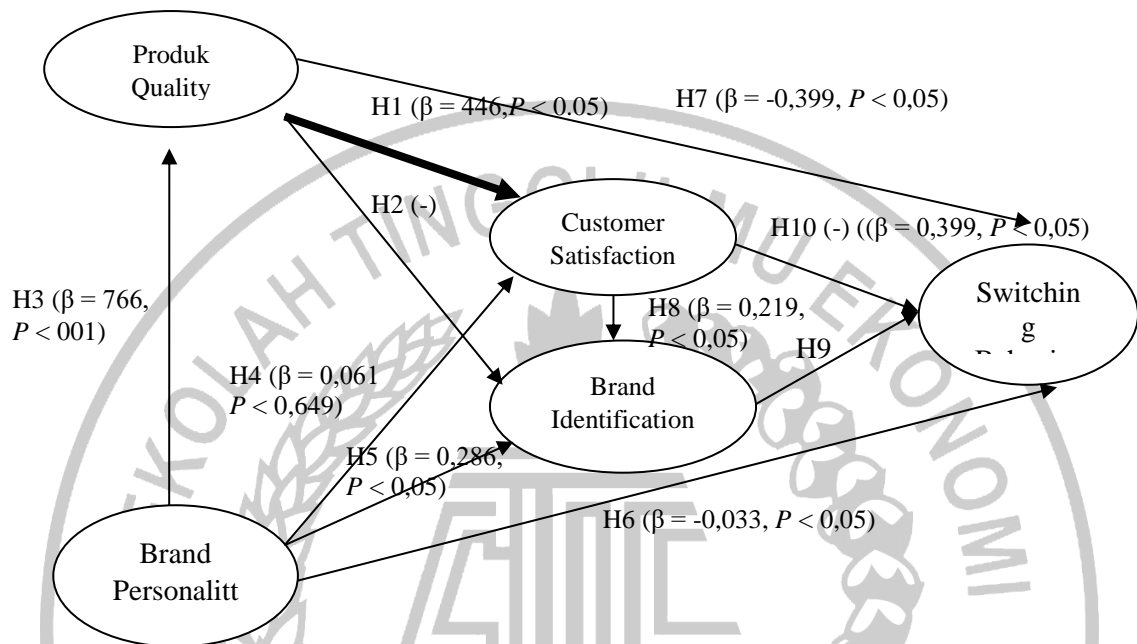
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu merupakan suatu kajian yang menguraikan tentang hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.2.1 Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017)

Penelitian yang dilakukan Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi anteseden perilaku beralih konsumen dalam konteks industri seluler. Pada saat yang sama, penelitian ini memberikan fokus yang lebih dekat pada peran yang kepribadian merek (BP) dan kualitas produk yang dirasakan bermain dalam kepuasan pelanggan (CS), identifikasi merek konsumen dan perilaku beralih. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dari dua universitas publik (Universitas Putra Malaysia dan Universitas Teknologi, Malaysia) dan dua mahasiswa universitas swasta (Sunway University dan Monash University) yang menggunakan merek smartphone OPPO dan Apple. Besarnya sampel yang digunakan adalah 381 tanggapan yang dapat digunakan dicatat untuk analisis data. Alat

Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* pada AMOS. Model penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



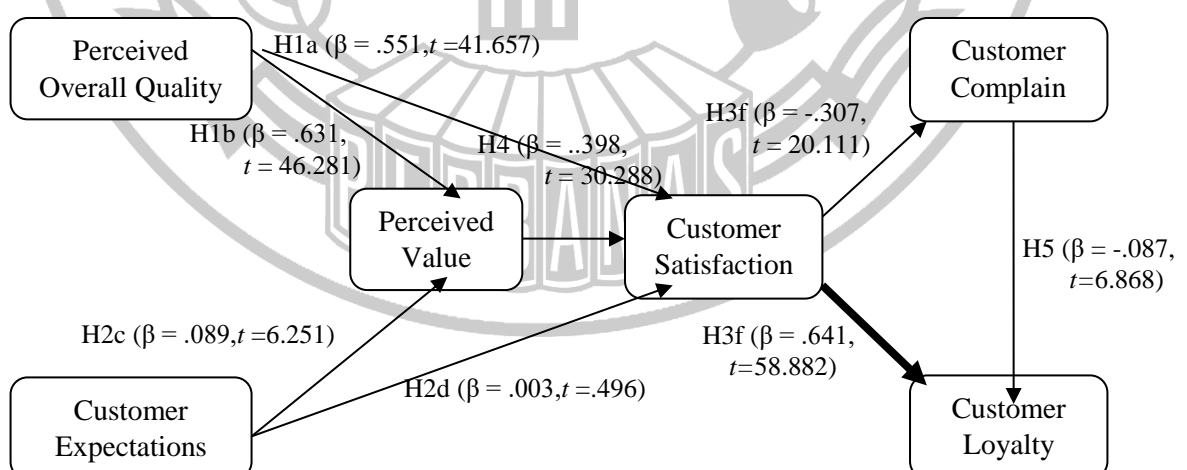
Sumber : Nikhashemi, Valaei, dan Tarofder (2017)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Nikhashemi, Valaei, dan Tarofder

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dari kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya. Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan. Dan juga sama-sama meneliti ponsel. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel bebas kepribadian merek, identifikasi merek konsumen dan perilaku beralih. Penelitian sekarang menggunakan variabel faktor produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dengan peran moderasi *gender*.

2.2.2 Morgeson III, Sharma, Hult (2015)

Penelitian yang dilakukan Morgeson III, Sharma, and Hult (2015). Tujuan penelitian ini adalah sifat persepsi konsumen di seluruh pasar nasional menjadi semakin berpotensi. Para penulis memajukan literatur kepuasan pelanggan dengan membandingkan persepsi konsumen dalam industri layanan nirkabel di seluruh pasar nasional Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat. Konteks lima negara ini menyediakan peluang unik untuk memahami bagaimana konsumen yang berbeda-beda di pasar nasional yang berbeda tetapi mencakup persepsi mengenai layanan yang ada di mana-mana dan semakin dikomoditikan (layanan nirkabel). Berfokus pada *emerging-versus* perbandingan pasar maju, temuan memberikan wawasan penting ke dalam perbedaan unik dalam persepsi konsumen, termasuk semakin pentingnya kualitas terhadap nilai dalam mempengaruhi kepuasan di pasar negara maju dan kurang pentingnya kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar negara berkembang.



Sumber : Morgeson III, Sharma, and Hult (2015)

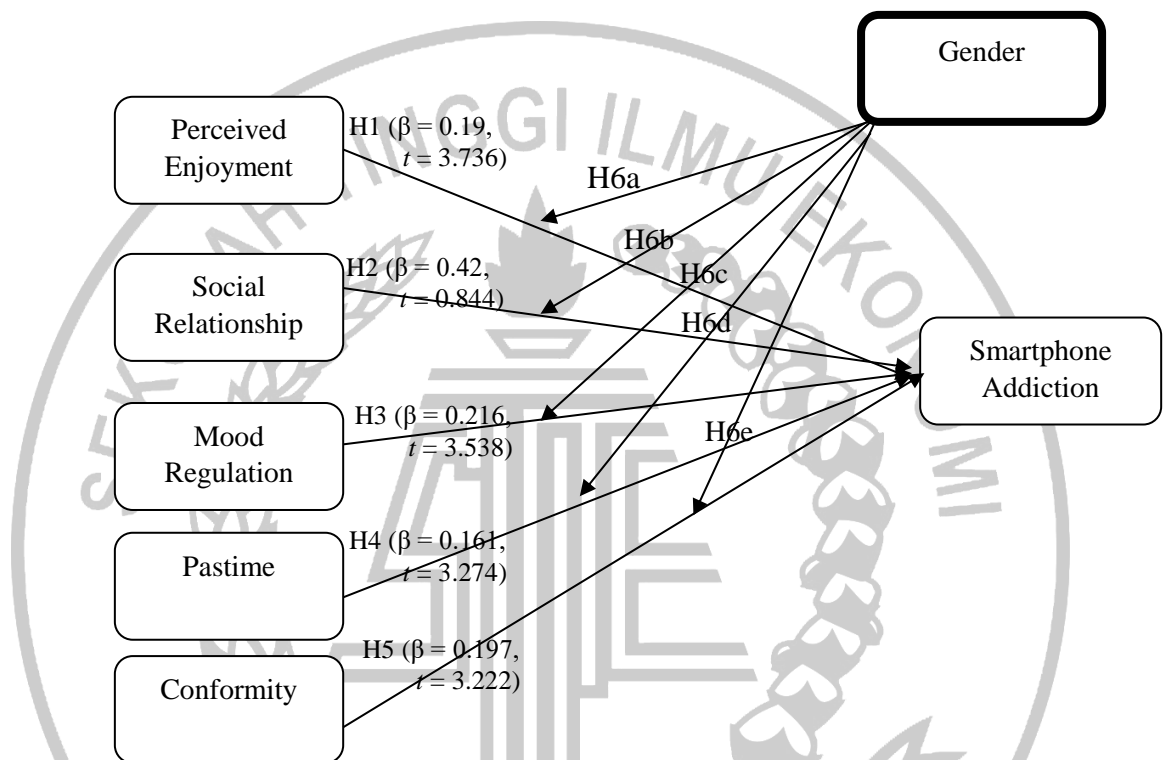
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Morgeson III, Sharma, and Hult

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dari kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya. Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas. Penelitian terdahulu menggunakan persepsi konsumen dalam industri layanan nirkabel di seluruh pasar nasional dalam mempengaruhi kepuasan sedangkan penelitian sekarang menggunakan faktor produk sebagai penentu kepuasan *smartphone*.

2.2.3 Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017)

Penelitian yang dilakukan Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017). Tujuan penelitian ini berusaha untuk mengatasinya dua celah penelitian dalam literatur sistem informasi yang masih ada. Pertama, penelitian tentang faktor penentu kecanduan *smartphone* masih langka. Kedua, peran karakteristik individu (yaitu, *gender*) dalam pembentukan kecanduan *smartphone* masih belum jelas. Dalam mengisi kesenjangan penelitian ini, penelitian ini mengembangkan model penelitian kecanduan *smartphone* dari perspektif fungsionalis dan menggunakan moderasi peran *gender* dengan wawasan orientasi sosial. Kami mengusulkan empat kategori motif, termasuk peningkatan (yaitu, kenikmatan yang dirasakan), sosial (yaitu, hubungan sosial), mengatasi (yaitu, suasana hati peraturan dan hobi), dan motif kesesuaian (yaitu, kesesuaian). Hasil empiris dari online kami survei mengilustrasikan bahwa kenikmatan yang dirasakan, regulasi suasana hati, hiburan, dan konformitas berpengaruh positif kecanduan *smartphone*, sedangkan hubungan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kami menemukan *gender* memoderasi efek kenikmatan yang dirasakan, hiburan, dan penyesuaian

pada kecanduan ponsel cerdas. Kami berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana motif memainkan peran yang berbeda perkembangan kecanduan *smartphone*. Implikasi ditawarkan untuk penelitian dan praktik.



Structural model of full group. Notes : *denotes $p < 0.05$; **denotes $p < 0.01$; ***denotes $p < 0.001$

Sumber : Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dari kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya. Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan peran moderasi *gender*. Dan juga sama-sama meneliti mengenai

ponsel. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu permasalahannya adalah kecanduan pada ponsel sedangkan penelitian sekarang yaitu meneliti mengenai kualitas produk dari ponsel itu sendiri.



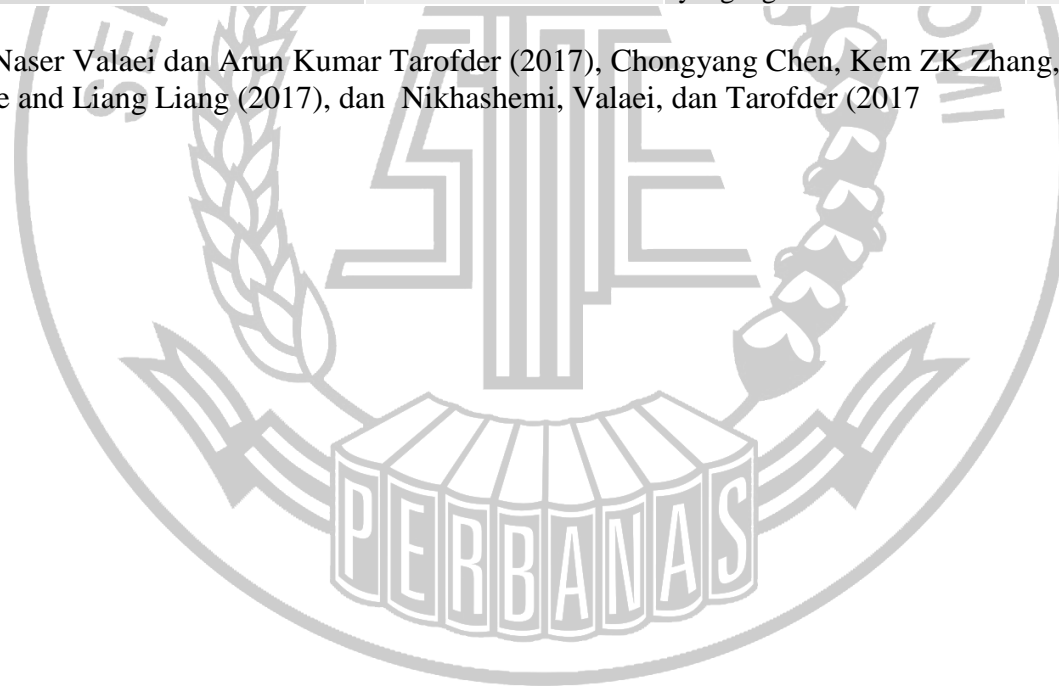
Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Forest V. Morgeson III Pratyush Nidhi Sharma G. Tomas M. Hult (2015)	S. R. Nikhasheml Naser Valael Arun Kumar Tarofder (2017)	Chongyang Chen Kem Z. K. Zhang Xiang Gong Sesia J. Z. Hao Matthew K. O. Lee Liang Liang (2017)	Riski Putera Perdana (2015210064)
Judul Penelitian	<i>Cross-National Differences in Consumer Satisfaction : Mobile Services in Emerging and Developed Markets</i>	<i>Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play A Major Role In MobilePhone Consumer's Switching Behaviour</i>	<i>Examining the Effects of Motives on Smartphone Addiction</i>	Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pada Kelas Menengah Smartphone Xiaomi: Peran Moderasi Gender dan Switching Cost
Variabel yang digunakan	<i>Preceived Overall Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Complaints, Customer Loyalty, Customer Expectations</i>	<i>Does Brand Personality and Play A Major Role In Mobile Phone Consumer's Switching Behaviour</i>	<i>Perceived Enjoyment, Social Relationship, Mood Regulation, Pastime, Conformity, Gender, Smartphone Addiction</i>	Faktor Produk, Kepuasan, Loyalitas, Gender, Switching Cost
Obyek penelitian	Layanan nirkabel	Smartphone	Smartphone	Smartphone Samsung
Lokasi penelitian	Barbados, Singapura, Turki, Inggris dan Amerika	Malaysia		Jawa Timur

Responden	Konsumen layanan nirkabel	Siswa	Pelanggan <i>smartphone</i>	Mahasiswa
Jumlah responden	5.425	381	384	130
Teknik analisa data	PLS	SEM pada AMOS	PLS	PLS
Hasil penelitian	semakin pentingnya kualitas terhadap nilai dalam mempengaruhi kepuasan di pasar negara maju dan kurang pentingnya kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar negara berkembang.	Kepribadian merek memiliki dampak yang tinggi pada evaluasi kualitas produk yang dirasakan.	Kenikmatan yang dirasakan, regulasi suasana hati, hiburan, dan konformitas berpengaruh positif kecanduan <i>smartphone</i> , sedangkan hubungan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Dapat di artikan bahwa fakto moderasi gender tidak berpengaruh terhadap hubungan faktor produk, kepuasan dan loyalitas

Sumber : SR Nikhashemi, Naser Valaei dan Arun Kumar Tarofder (2017), Chongyang Chen, Kem ZK Zhang, Xiang Gong, Sesia J. Zhao, Matthew KO Lee and Liang Liang (2017), dan Nikhashemi, Valaei, dan Tarofder (2017)



2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai acuan atau pedoman yang dimana peneliti menggunakan landasan tersebut sebagai dasar untuk menganalisis variable yang ada dan untuk memecahkan masalah yang ada. Dalam penulisan proposal ini penulis mengumpulkan segala informasi dari referensi, literature yang sesuai dengan topik dan menggunakan media internet sebagai bahan referensi tambahan.

Faktor Penentu Kepuasan *Smartphone*

1. *Brand Image*

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

Brand image juga sangat kuat untuk memberikan persepsi konsumen terhadap pengenalan, kualitas, ukuran, daya tahan, model kemasan, harga dan lokasi dari suatu produk tersebut.

2. *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 perceived 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.

3. 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. Padahal, visi mengacu pada seberapa baik perusahaan dapat melakukan perbaikan agar dapat berkelanjutan di pasar (Gobe, 2005).

1. hubungan: Ini adalah tentang membangun hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman emosional yang mereka inginkan. Hubungan ini adalah kunci dalam menciptakan merek itu adalah kehadiran jangka panjang dan emosional dalam kehidupan pelanggan.
2. Pengalaman sensoris: Ini mengacu pada kegiatan penciptaan merek dengan menyediakan pelanggan rangsangan indera untuk membangkitkan mereka secara emosional serta untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek itu sendiri. Pengalaman sensorik adalah kesan pertama yang didapatkan pelanggan saat itu mereka dihubungi dengan produk. Pengalaman akan disimpan di pelanggan memori untuk menciptakan kesan merek mereka sendiri. Beberapa komponen stimulasi sensorik adalah:
 - a. Suara yang membawa atmosfer: Suara memiliki dampak yang lebih cepat daripada ingatan dan emosi. Berbagai penggunaan musik dapat menjadi pendekatan yang efektif karena bukan hanya alat untuk mendapatkan perhatian pelanggan, tetapi juga untuk menarik emosi mereka. Musik juga bisa digunakan oleh perusahaan sebagai identitasnya, dengan mengaitkan merek dengan aliran musik tertentu.
 - b. Warna hipnotis atau simbol pengaburan: Dari seluruh aktivitas manusia, 80 persen penginderaan dilakukan menggunakan penglihatan. Asosiasi warna memungkinkan untuk menyampaikan gambar dan emosi tertentu. Warna

dipilih secara tepat dapat mengidentifikasi logo perusahaan, produk, tampilan merek, dan merangsang memori yang lebih baik untuk merek.

- c. Rasa menggiurkan: Saat ini, sentuhan makanan merupakan aspek penting untuk pengalaman yang terus berkembang pelanggan. Ini seperti ketika pelanggan menghabiskan waktu mereka di gerai makanan dan minuman diperlukan untuk menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk dan bersantai, makan dan minum kopi.
 - d. Menyentuh bentuk: Pelanggan menggunakan indra peraba untuk mendapatkan informasi lebih banyak. Jadi, menarik desain produk juga merupakan nilai tambah bagi merek untuk disentuh.
 - e. Aroma yang menggoda: Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wewangian memiliki potensi lebih dari indra lainnya untuk membangkitkan emosi. Aroma yang terencana dengan baik akan membantu perusahaan mendorong penjualan.
3. Imajinasi : Desain merek imajinatif adalah salah satu pendekatan untuk mewujudkan pencitraan emosional. Sebuah pendekatan imajinatif dari desain produk, pengemasan, perusahaan ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek untuk membangkitkan emosi pelanggan.
 4. Visi : Ini adalah faktor utama keberhasilan merek. Suatu merek tumbuh melalui siklus hidup. Untuk mempertahankan keberlanjutan merek dan kompetensi di pasar, merek harus selalu dalam keseimbangan dengan melakukan perbaikan terus menerus dari waktu ke waktu. (Gobe, 2005)

4. 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 di perhatikan 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 di tawarkan 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”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Produk menurut Basu Swastha (2011:94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga,

prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Pantri Heriati dan Septi (2012:176) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek Indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator produk kualitas terdiri dari:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*, adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
6. *Design*, adalah dimensi dari produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional
7. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
8. *Serviceability*, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
9. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti: keindahan, keelokan dan selera
10. *Perceived Quality*, yaitu bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, seperti: meningkatkan harga diri, dan rasa percaya diri

Kotler dan Armstrong (2011:338), menyatakan bahwa tingkatan produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Produk Aktual (*actual product*), merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut.

Produk Aktual (*product actual*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek kemasan.

3. Produk Tambahan (*augmented product*), merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, layanan purna jual, garansi dan pemasangan.

5. 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.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

- 1. Sistem keluhan dan saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- 2. Ghost shopping**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

6. Loyalitas

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, 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 ataulebih mererk alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku

membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan adalah pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika

mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

7. 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 (Berninghauzen 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)

Selain itu ada juga pendapat menurut Booth dan Nolen (2009), mengenai perbedaan sikap antara laki-laki dan wanita dalam menghadapi preferensi resiko. Perbedaannya, jika laki-laki cenderung mengambil resiko disebabkan karena pembawaan alami dan pembawaan karena pola asuh orang tua. Pembawaan karena pola asuh orang tua disebabkan karena adanya tekanan untuk menyesuaikan diri dengan *stereotypegender* yang menekankan bahwa seorang laki-laki harus berani mengambil resiko untuk memenangkan kompetisi, sedangkan wanita harus tetap berhati-hati dalam bertindak.

Sedangkan Kusumastuti dkk (2006), mengungkapkan bahwa wanita memiliki sikap kehati-hatian yang sangat tinggi, cenderung menghindari resiko dan lebih teliti dibandingkan dengan laki-laki.

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 factor produk dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf sebuah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila nilai suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari konsumen. Begitupun dengan hasil penelitian (Nikhasheml, Valael dan Tarofder, 2017) yaitu Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kualitas produk, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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.

Kepuasan konsumen akan tercipta apabila nilai suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa yaitu untuk penciptaan serta pemeliharaan keunggulan kompetitif barang dan jasa tersebut. Loyalitas merupakan penilaian dari orang atau konsumen yang pernah membeli barang dan jasa dalam periode waktu tertentu dan melakukan pembelian serta berulang sejak pembelian pertama dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa atau produk yang telah dibeli. Berdasarkan penelitian (Morgeson III, Sharma dan Hult 2015) persepsi kualitas, persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

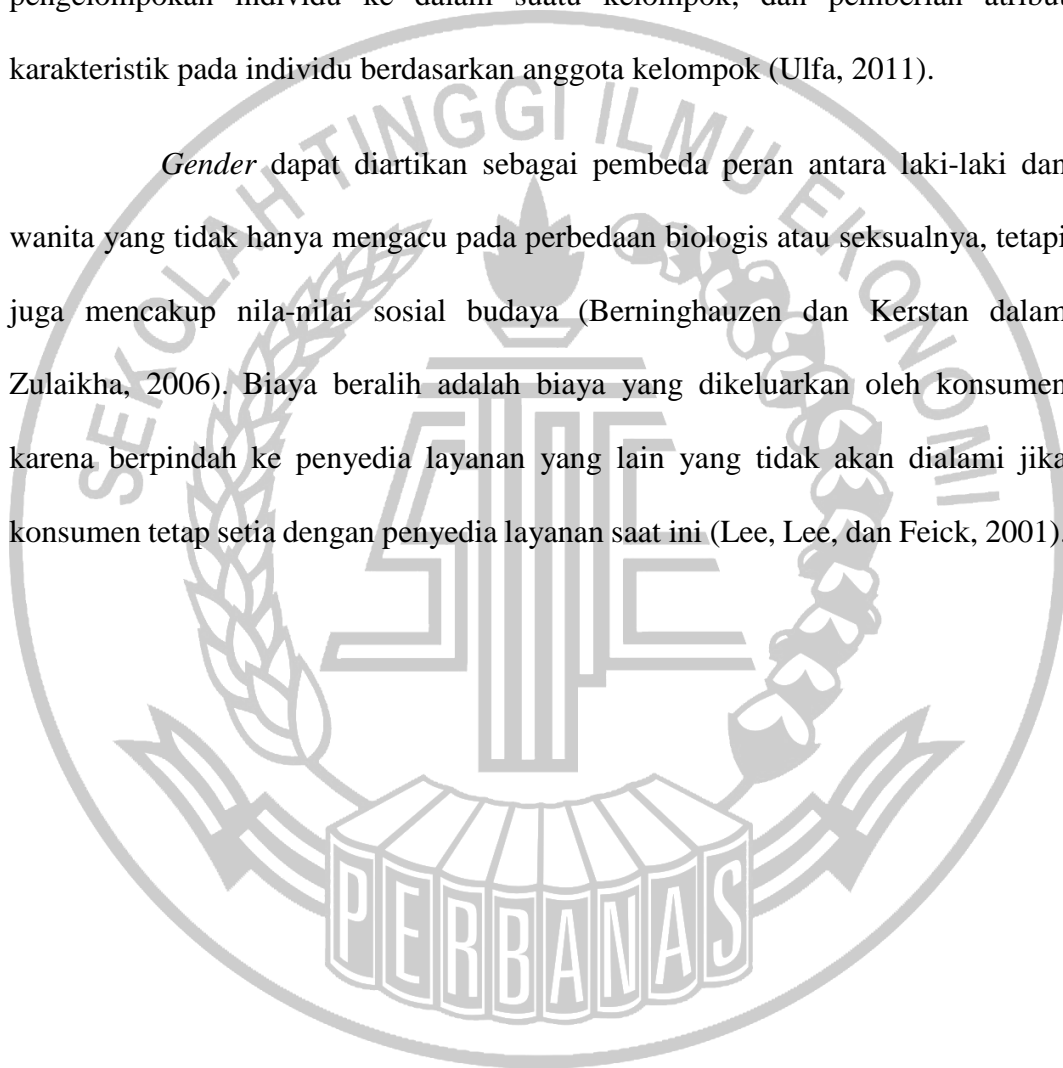
Selain itu juga menurut studi Matthew (2015) yang meneliti tentang untuk menentukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dan untuk memeriksa dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Peran Moderasi Gender

Gender merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu loyalitas pada produk di karenakan perbedaan peran dan

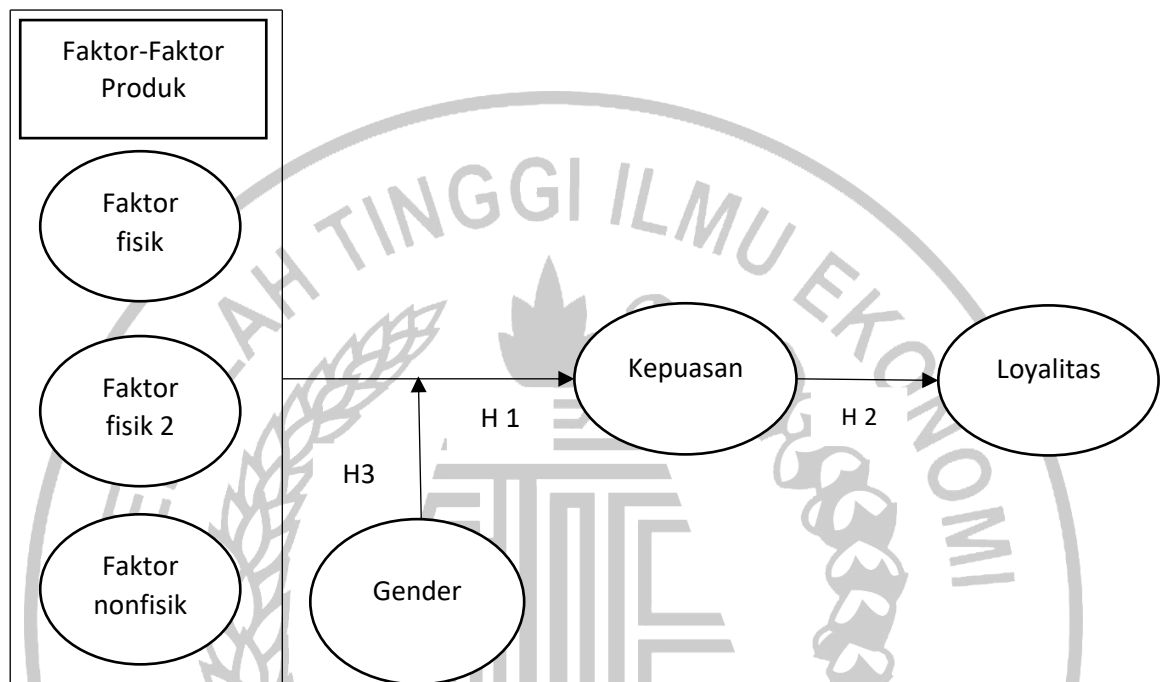
perilaku antara laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti sosialisasi, budaya yang berlaku serta kebiasaan yang ada. Pandangan tentang *gender* dapat di klasifikasikan ke dalam dua stereotype, yaitu *Sex Role Stereotypes* dan *Managerial Stereotypes*. Pengertian klasifikasi *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 (Berninghauzen 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).



2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian. Maka, kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :



Sumber :

1. H1 : Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017)
2. H2 : Morgeson III, Sharma, and Hult (2015)
3. H3 : Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H2 : Terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas

H3 : Gender memoderasi hubungan antara faktor produk dengan kepuasan