

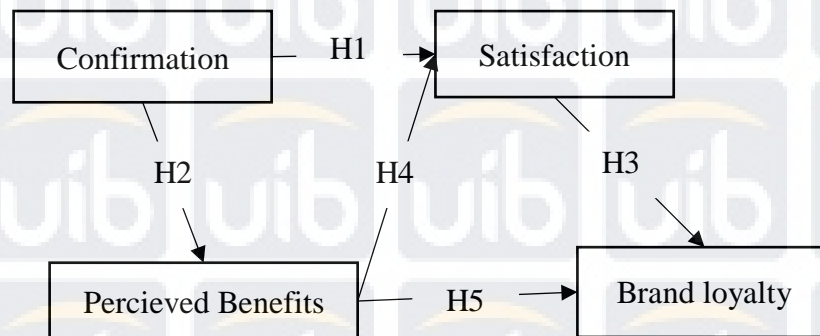
BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Penelitian Sebelumnya

Peneliti melaksanakan pengumpulan data pendukung terhadap jurnal penelitian yang serupa. Penelitian ini berjudul “**Analisis pengaruh *Perceived Benefits, Confirmation, dan Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada pengguna *Smartphone* di kota Batam**”. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh bahan dan data dari hipotesis yang akan di teliti.

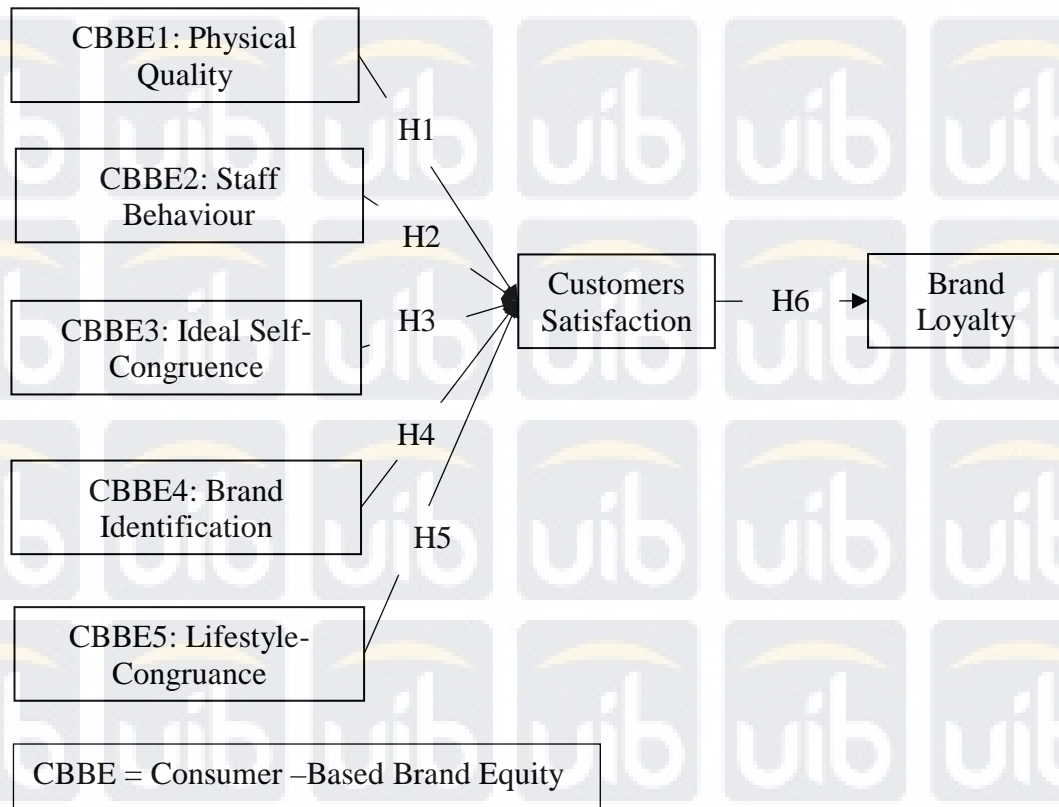
Hsieh et al., (2017) melakukan penelitian dengan pemilihan perangkat *smartphone* merupakan hal yang penting dalam perdagangan *smartphone*. Penelitian ini meneliti hubungan antara *confirmation, satisfaction, perceived value* dan *brand loyalty*. Maksud studi ini untuk mengetahui pengaruh tersembunyi dari manfaat fungsional, pengalaman dan manfaat dari penggunaan *smartphone* yang melakukan pembelian ulang. Data ini dikumpulkan dari 527 pengguna *smartphone* untuk menguji hipotesis ini.



Gambar 2.1. *Factors affecting satisfaction and brand loyalty to smartphone systems: a perceived benefits perspective.* Sumber: Hsieh et al., (2017)

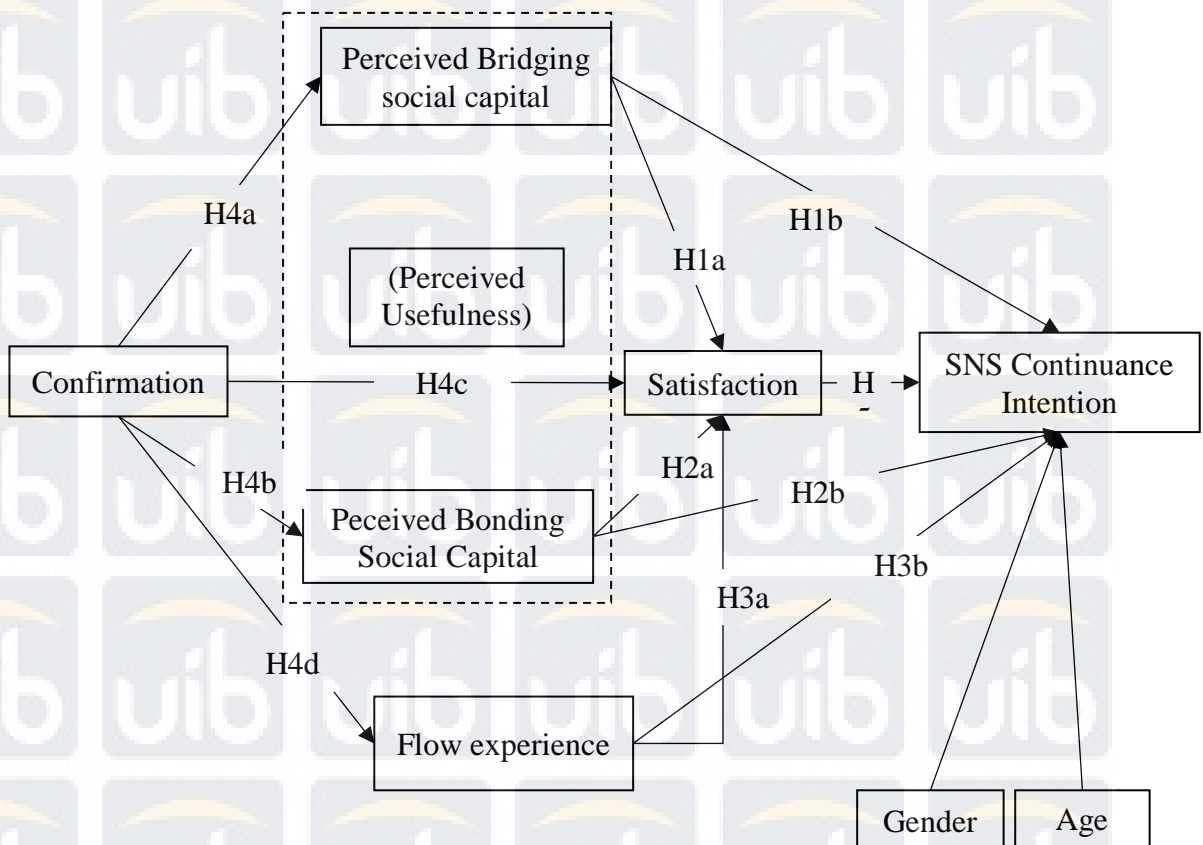
Studi yang dilakukan oleh Nam et al., (2011) dengan maksud untuk menyelidiki kaitan mediasi *customer satisfaction* pada *brand equity* dan *brand loyalty* diindustri perhotelan dan rumah makan. Sampel diambil dari 378 pelanggan dan melakukan pendekatan dengan merpodelan persamaan structural. Penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *brand*

loyalty. Efek dari *physical quality* dan *lifestyle-congruence* pada *brand loyalty* dimediasi sepenuhnya oleh *customer satisfaction*.



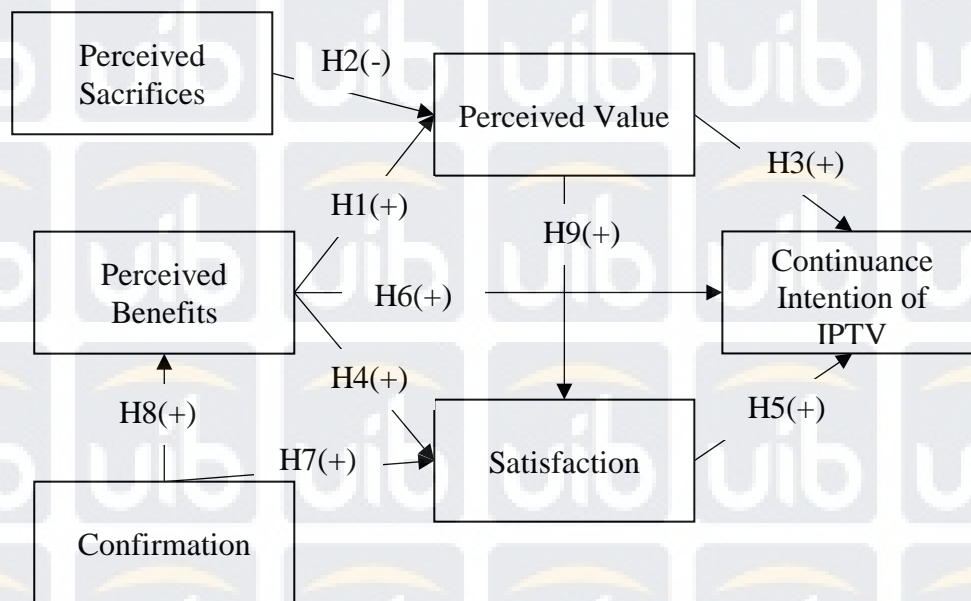
Gambar 2.2. *Brand Equity, Brand Loyalty and Customer Satisfaction*. Sumber: Nam et al., (2011)

Studi Chang & Zhu, (2012) dilakukan untuk menguji peran *perceived social capital* dan pengalaman dalam mengarahkan pengguna untuk terus menggunakan situs jejaring sosial berdasarkan model harapan – konfirmasi untuk kelanjutan system informasi. Penelitian ini menggunakan data survei dari pengguna jejaring sosial di China dengan responden yang berjumlah sekitar 283 orang. Penelitian ini dilakukan dengan agar dapat mengalisa hubungan variabel *confirmation* pada *satisfaction*.



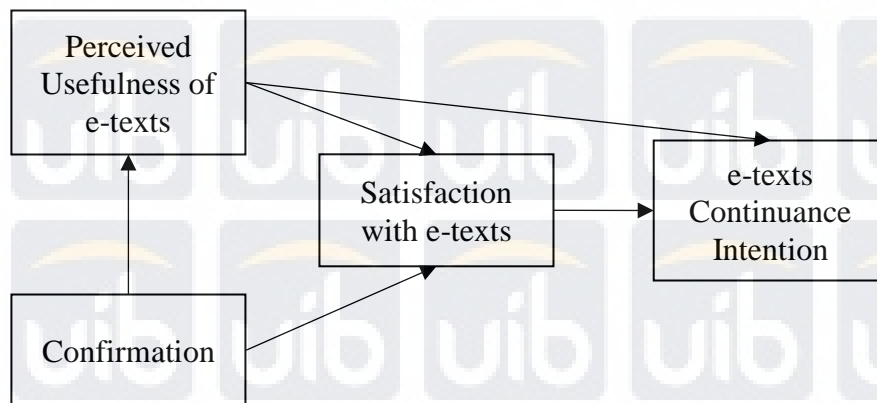
Gambar 2.3. *The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China.* Sumber: Chang & Zhu, (2012)

Studi yang dilaksanakan oleh Lin et al., (2012) dengan maksud untuk menyelidiki konfirmasi kinerja pada kegunaan atau kesenangan dan kepuasan dalam konteks penggunaan sistem informasi organisasi atau akses situs web gratis. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Taiwan dengan mengambil konsep “*net value*” dari model berbasis nilai dan memasukkannya ke dalam ECT (*Expectation–confirmation theory*) untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif. Penelitian ini mengambil data dari 172 pelanggan IPTV. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengalisa kaitan variabel *confirmation* pada *satisfaction*.



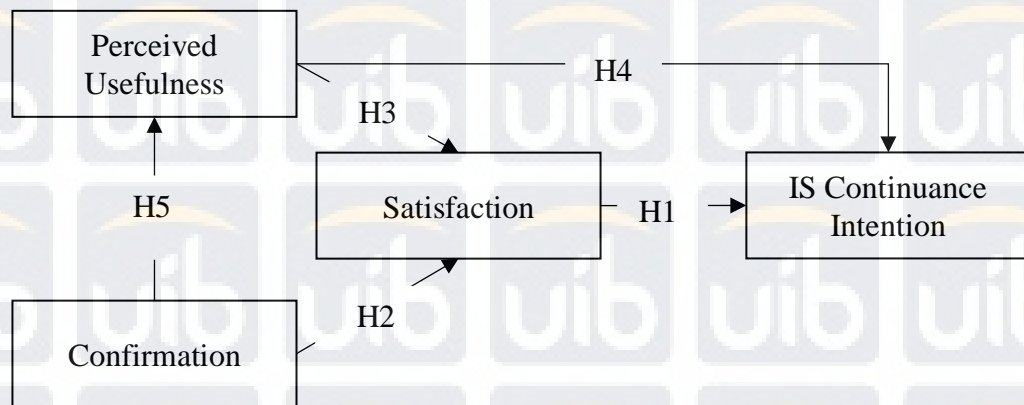
Gambar 2.4. *The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention.* Sumber: Lin et al., (2012)

Studi yang dilaksanakan oleh Stone & Baker-Eveleth, (2013) studi ini meneliti adopsi buku teks elektronik, dan mempelajari niat keberlanjutan pengguna buku teks elektronik. Data yang dikumpulkan menggunakan survei mahasiswa yang terdiri dari 469 sampel dari mahasiswa yang menggunakan buku teks elektronik. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengalalisa kaitan variabel *confirmation* terhadap *satisfaction with e-texts*



Gambar 2.5. *Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks.* Sumber : Stone & Baker-Eveleth, (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Halilovic & Cicic, (2013) meneliti ateseden yang mempengaruhi perilaku pengguna sistem informasi dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan sistem informasi. Sample yang digunakan sebanyak 188 orang dan dilaksanakan di Bosnia dan Herzegovina dengan hasil analisis konfirmatori menunjukkan bahwa kedua model menunjukkan faktor yang baik, konvergen dan validitas diskriminan berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuisisioner yang diisi oleh pengguna prangkat lunak akuntansi dan penganggaran terpadu. Persepsi kondisi dukungan, kepuasan, dan manfaat yang dirasakan pengguna menentukan niat kelanjutan dari sistem informasi. Konfirmasi memiliki dampak yang positif pada manfaat yang dirasakan, kondisi dukungan dan kepuasan.

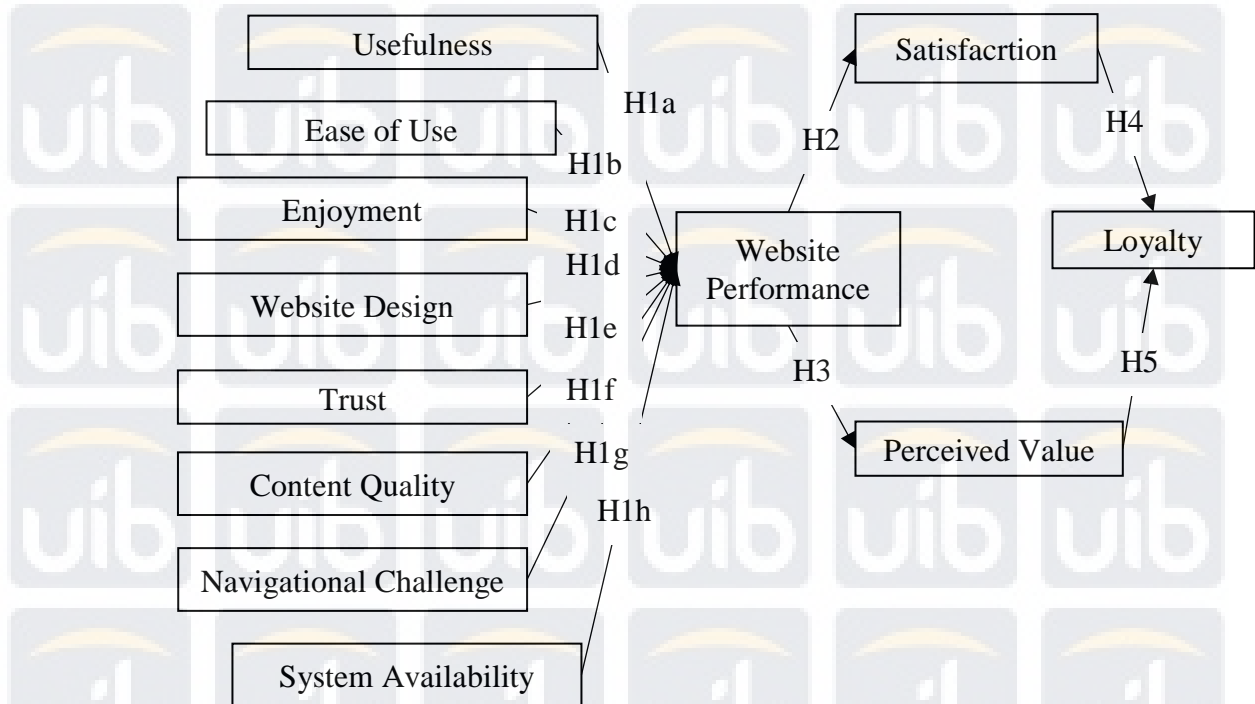


Gambar 2.6. *Antecedents of information systems user behaviour – extended expectation-confirmation model*. Sumber: Halilovic & Cicic, (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Dickinger & Stangl, (2013) meneliti tentang penggunaan internet untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan tiket perjalanan dapat secara signifikan berpengaruh pada industri pariwisata.

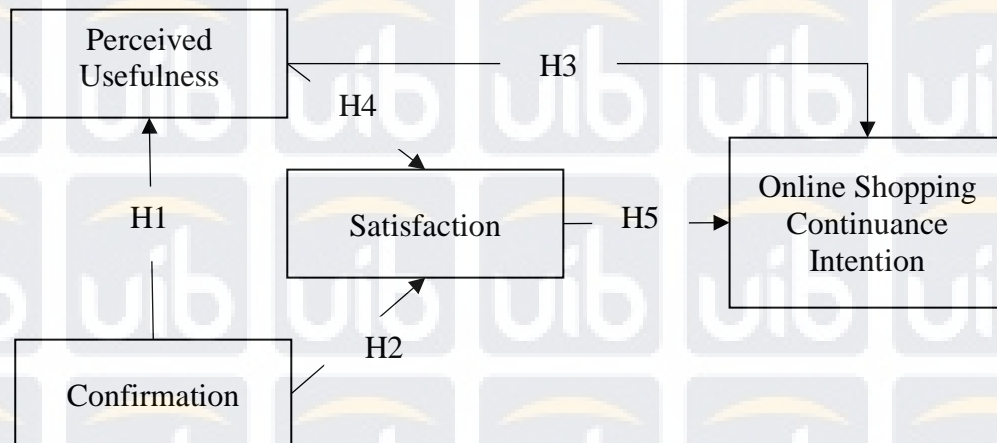
Penggunaan situs web mengidentifikasi indikator dimensi menggunakan survei dan evaluasi. Permodelan persamaan structural menguji keterkaitan antara indeks kinerja situs web dan ukuran yang telah dicapai. Dari data yang diberikan oleh 455 wisatawan menunjukkan indeks formatif berfungsi dengan sangat baik.

Pelaksanaan studi ini dengan tujuan untuk mengalisa kaitan variabel *satisfaction* pada *loyalty*.



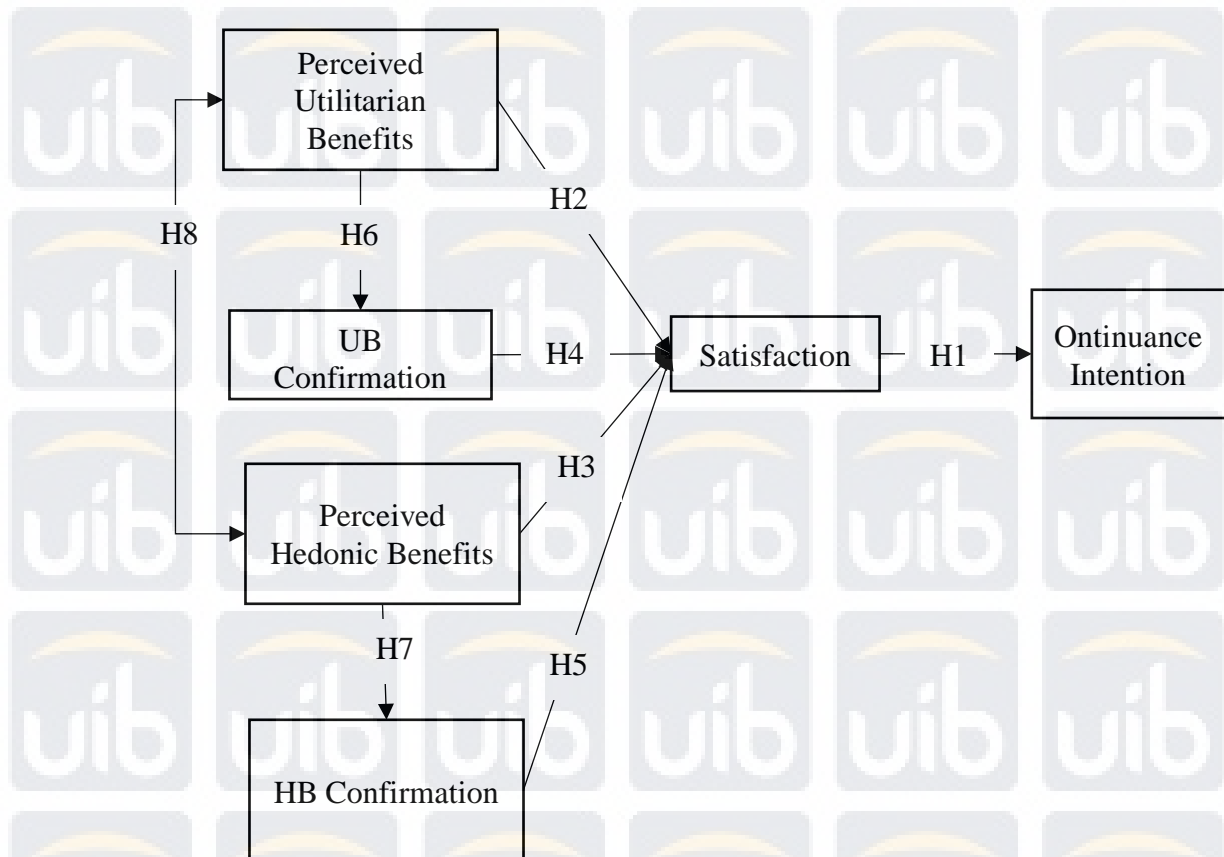
Gambar 2.7. *Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach.* Sumber: Dickinger & Stangl, (2013)

Studi yang dilaksanakan oleh Hozhabri et al., (2014) bertujuan menguji model *expectation confirmation model* (ECM) dalam sistem belanja online di Iran, dan mengidentifikasi kemiskinan ECM dalam penjelasan berbelanja online, dan mengenal akan faktor-faktor apa saja yang lebih signifikan dalam niat berbelanja online dari perspektif pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 215 kuisisioner. Studi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengalisa hubungan variabel *confirmation* pada *satisfaction*.



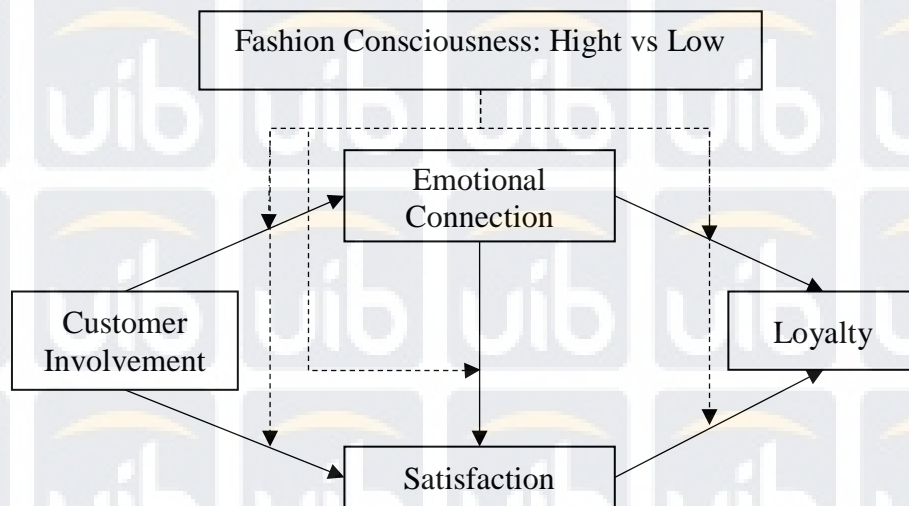
Gambar 2.8. *Online Re-Purchase Intention: Testing Expectation Confirmation Model ECM on Online Shopping Context in Iran.* Sumber : Hozhabri et al., (2014)

Hsu et al., (2014) melakukan studi tentang memberikan pengalaman dimana memisahkan manfaat yang diberikan oleh layanan jejaring sosial online menjadi dua jenis yaitu utilitarian dan hedonis. Data dari 653 siswa pengguna Facebook di Taiwan yang memperlihatkan bahwa manfaat hedonis yang dirasakan lebih kuat berkorelasi dengan kepuasan daripada manfaat yang dirasakan. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengalisa hubungan variabel *UB confirmation* terhadap *satisfaction*.



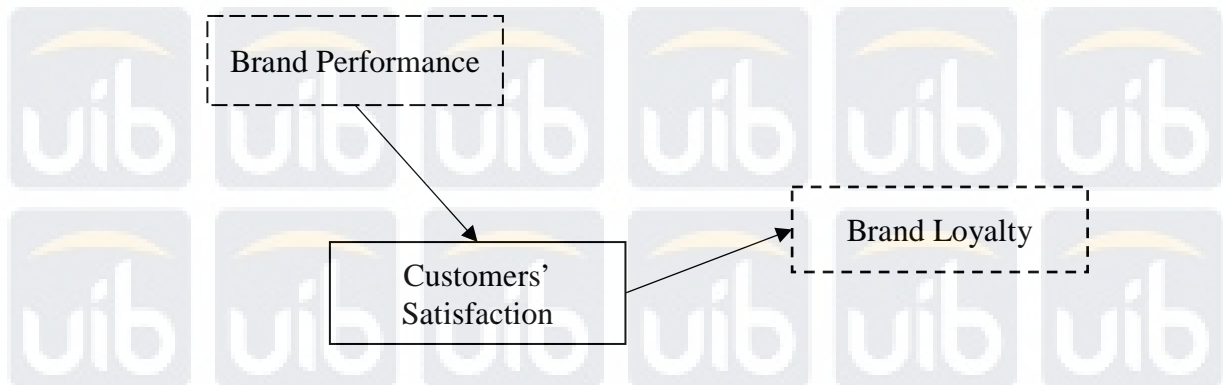
Gambar 2.9. *Does confirmation always matter? Extending confirmation-based theories.* Sumber: Hsu et al., (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh J. Kim et al., (2018) untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam mendirikan produk *fashion* yang dapat membangun hubungan emosional, kepuasan, serta loyalitas. Data dikumpulkan dari 306 pelanggan wanita AS. Studi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengalalisa kaitan variabel *satisfaction* pada *loyalty*.



Gambar 2.10. *Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations*. Sumber: Lam & Shankar, (2014)

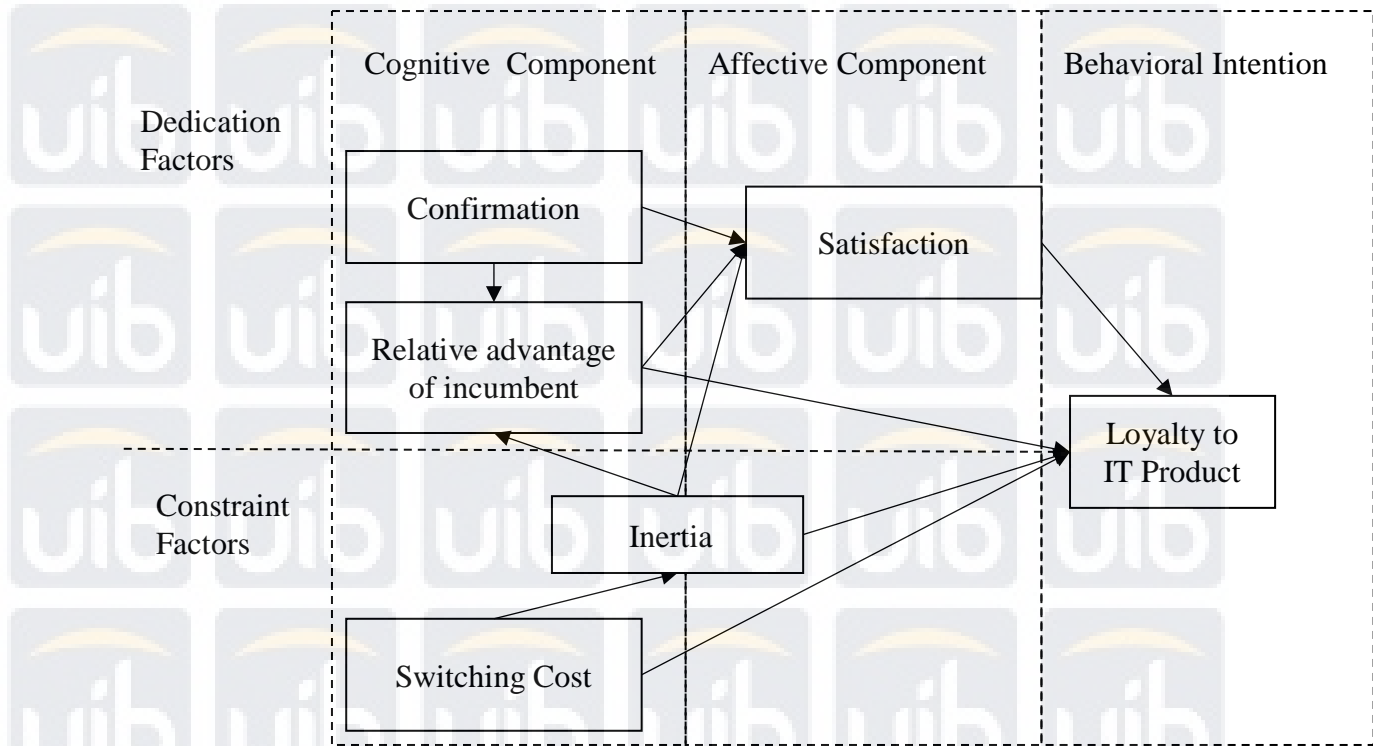
Penelitian yang dilakukan oleh Awan & Asad-ur Rehman, (2014) *customers Satisfaction* dan *brand loyalty* dianggap sebagai tujuan pemasaran bagi banyak perusahaan. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada *brand loyalty* dan perilaku pembelian kembali yang benar dari merek yang sama mengarah pada keuntungan bisnis jangka panjang. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak *customers satisfaction* terhadap *brand loyalty* untuk barang tahan lama.



Gambar 2.11. *Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty: An Emperical Analysis Of Home Appliances in Pakistan*. Sumber: Awan & Asad-ur Rehman, (2014)

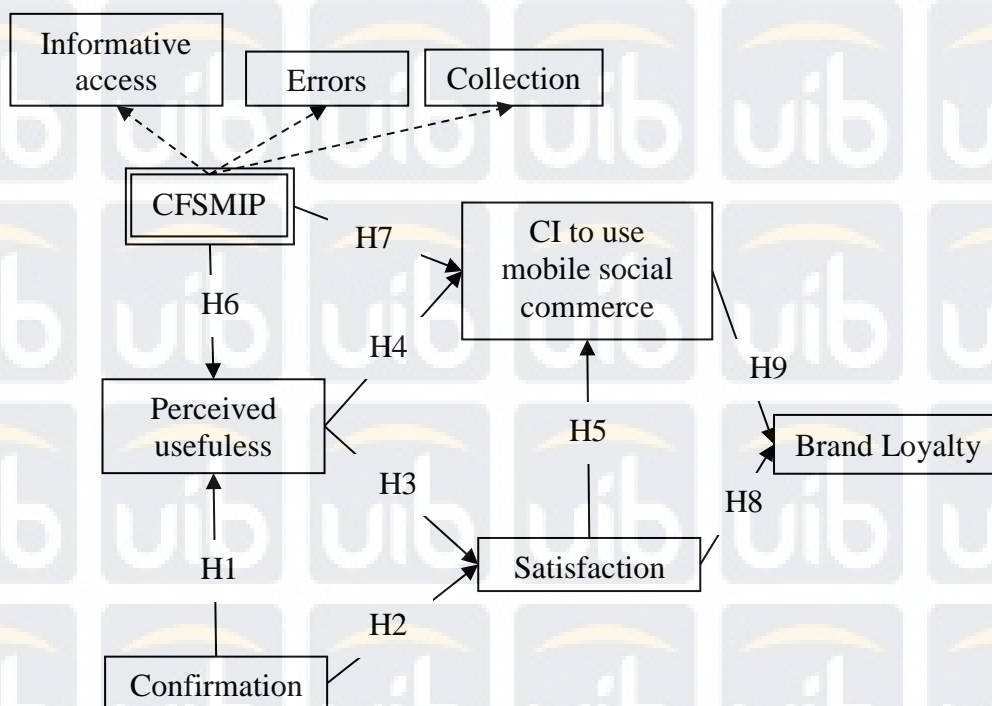
Lin et al., (2015) melaksanakan studi untuk mempelajari unsur-unsur yang mendorong kesetiaan pelanggan pada sebuah produk IT. Model ini dikembangkan atas dasar ekpetasi-konfirmasi model (ECM) dan teori status quo bias (SQB) dari dua perspektif dedikasi-kendala dan kognitif-mempengaruhi perspektif.

Smartphone dipilih sebagai konteks dalam studi ini. Studi ini bertujuan untuk mengalisa hubungan variabel *confirmation* terhadap *satisfaction*.



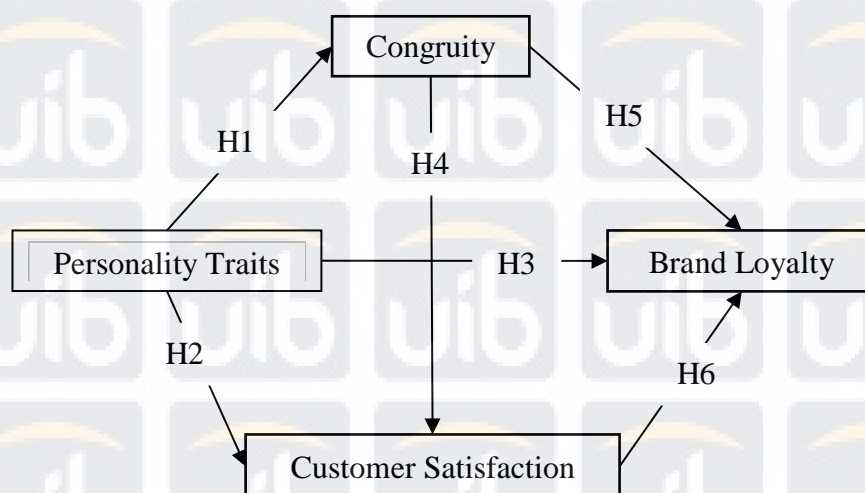
Gambar 2.12. *Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs*. Sumber: Zhang et al., (2016)

Studi yang dilaksanakan oleh Hew et al., (2016) ingin membuktikan apakah penggunaan media sosial untuk berjualan secara berkelanjutan mempengaruhi *brand loyalty* diantara konsumen, dan menilai peran penghambat privasi dalam niat pemakaian penjualan di media social di Malaysia. Kekhawatiran privasi diukur dengan menggunakan privasi informasi media sosial (CFSMIP) yang dilakukan dengan menggunakan 208 responden. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengalisa kaitan variabel *confirmation* terhadap *satisfaction*.



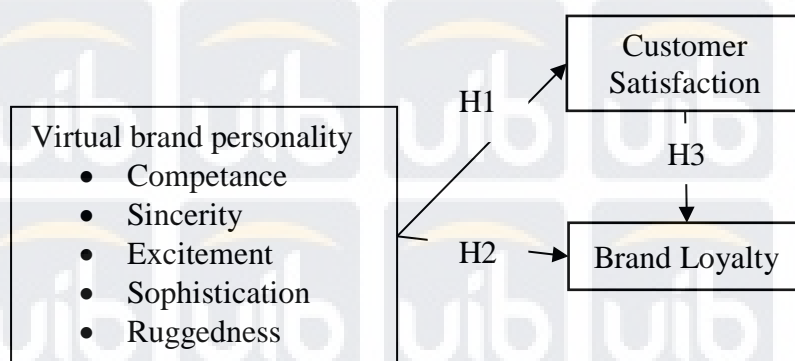
Gambar 2.13. *Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?.* Sumber: Hew et al., (2016)

Studi yang dilaksanakan oleh S. H. Kim et al., (2016) mengenai kedai kopi untuk lebih mengerti pentingnya *brand loyalty* agar dapat memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis. Penelitian ini meneliti tentang *personality traits* dan *congruity* dalam pembentukan *brand loyalty*. Studi ini menggunakan 713 responden. studi ini membuktikan bahwa *personality traits*, *congruity*, dan *satisfaction* berperan sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan kedai kopi. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengalisa kaitan variabel *satisfaction* pada *brand loyalty*.



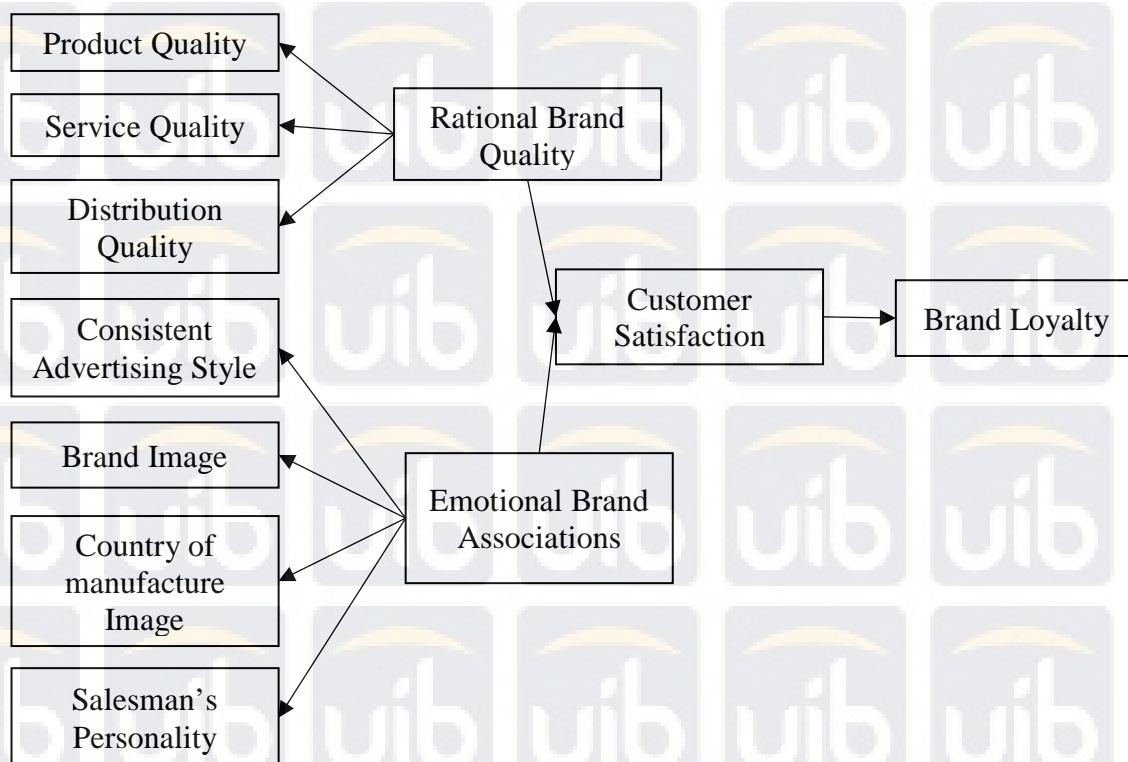
Gambar 2.14. *The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers.* Sumber: S. H. Kim et al., (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ong et al., (2017) menguji kepribadian merek virtual (CBVBP) dengan konsep berbasis pelanggan dengan melihat bagian-bagian dalam hal perbankan online dan mengembangkan penelitian tentang kepribadian merek. Penelitian ini menggunakan 219 responden yang diambil dari pengguna *online banking* di Malaysia. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengalisa kaitan variabel *customer satisfaction* pada *brand loyalty*.



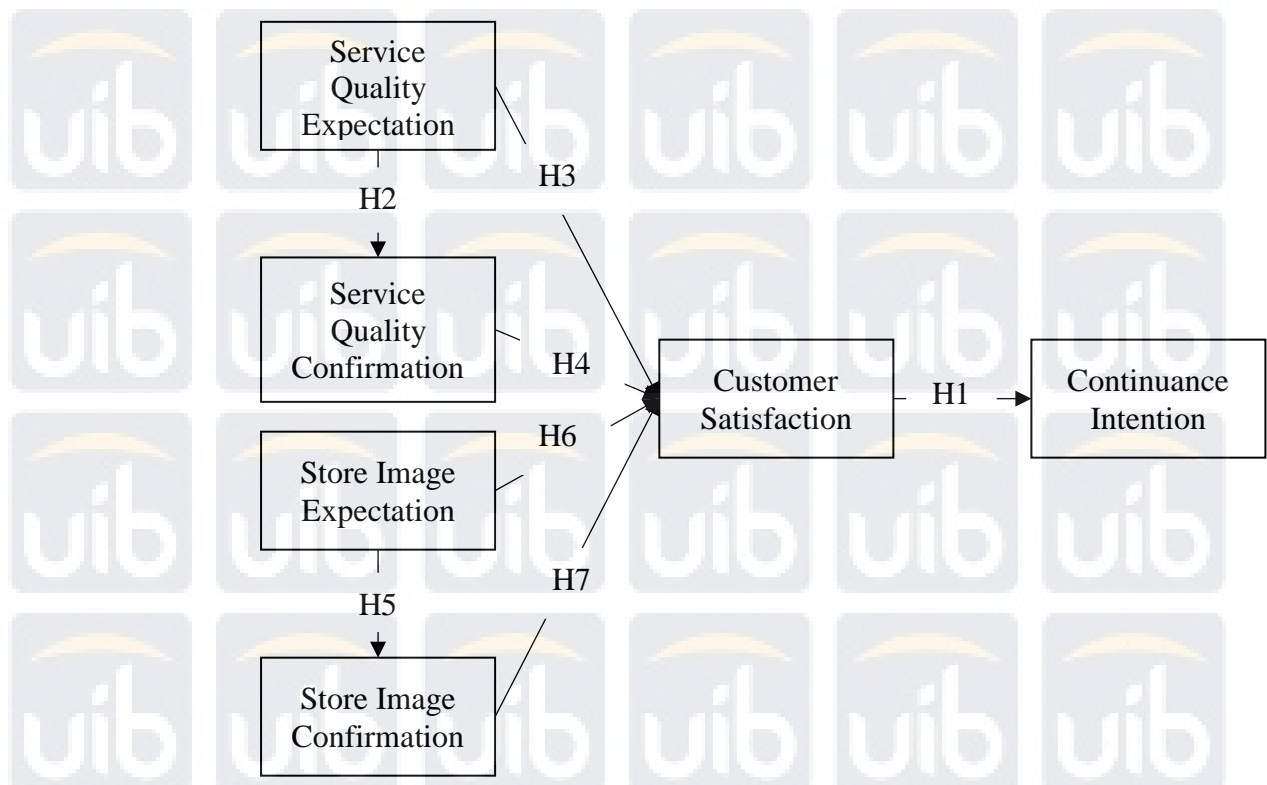
Gambar 2.15. *Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry*. Sumber: Ong et al., (2017)

Studi yang dilakukan oleh Elsässer & Wirtz, (2017) untuk mengetahui faktor-faktor keberhasilan branding bisnis ke bisnis dan menganalisis dampak kinerja mereka pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Ada 258 pembeli barang modal dari perusahaan mesin dan mekanik berpartisipasi dalam survei online. Studi ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengalisa kaitan variabel *customers satisfaction* pada *brand loyalty*.



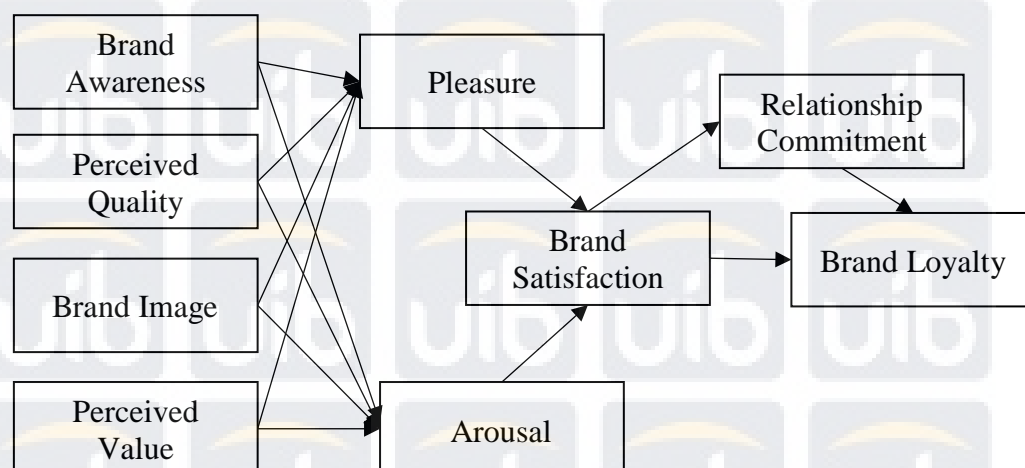
Gambar 2.16. *Rational and emotional factors from customer satisfaction and brand loyalty in the business to business environment.* Sumber: Elsäber & Wirtz, (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Hsiao, 2018) untuk meneliti tentang munculnya e-ritel yang telah membawa tantangan besar bagi toko ritel bata-dan-mortir di Taiwan. Penelitian ini mengusulkan model harapan-konfirmasi untuk menguji dampak kualitas layanan dan reputasi toko akan kepuasan pelanggan dan kelanjutan niat di toko ritel elektronik yang direnovasi. Sebanyak 274 kuesioner yang dikumpulkan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengalisa kaitan variabel *store image confirmation* terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 2.17. *The effects of post-adoption beliefs on the expectation–confirmation model in an electronics retail setting.* Sumber: Hsiao, (2018)

Han et al., (2018) melakukan penelitian untuk menguji proses generasi loyalitas untuk merek *coffe shop* dengan mempertimbangkan peran *cognitive drivers*, *affective drivers*, *brand satisfaction*, dan *relationship commitment*. Survei ini dilakukan di kedai kopi yang berlokasi di mall perbelanjaan populer di Korea Selatan. Studi dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisa kaitan variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.



Gambar 2.18. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.

Sumber: Han et al., (2018)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Hsieh et al., (2017) *brand loyalty* merupakan keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Seperti penggunaan *smartphone*, memberikan rasa puas kepada pengguna serta fitur yang digunakan memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam melakukan komunikasi dan penggunaan aplikasi lainnya.

Kesetiaan yang intim untuk melakukan pembelian secara berulang dengan merek yang sama meskipun kadang pelayanan yang kurang puas dapat memberikan dampak beralihnya ke merek yang lain pada saat terdapat perubahan seperti harga dan faktor lainnya. Penggunaan *smartphone* dengan merek tertentu akan memberikan rasa kesetiaan pada merek tersebut, karena memberikan kemudahan dan fitur sesuai dengan keinginan dari konsumen.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction*

Berdasarkan studi dari Hsieh et al., (2017), mengatakan bahwa konfirmasi mempunyai pengaruh cukup besar pada kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks penggunaan layanan mobile, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Konfirmasi memegang dampak yang positif pada manfaat yang dirasakan, kondisi dukungan dan kepuasan Halilovic & Cicic, (2013).

Hasil penelitian Hozhabri et al., (2014) menunjukkan kepuasan, konfirmasi dan manfaat yang dirasakan merupakan elemen penting dalam konteks belanja online. Hasil ini menunjukkan konfirmasi merupakan faktor penentu penting dari kepuasan. Hsiao, (2018) berpendapat bahwa setiap pelanggan pastinya memiliki kepuasan tersendiri yang secara signifikan akan berpengaruh pada niat pembelian kembali dari pelanggan tersebut. Harapan dan konfirmasi citra toko secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh *confirmation* terhadap *perceived benefits*

Menurut Hsieh et al., (2017), persepsi kinerja aktual memenuhi harapan. Kegunaan yang dirasakan diukur dengan manfaat yang dirasakan dalam konteks layanan *mobile*. pengguna yang dikonfirmasi lebih cenderung menemukan sistem yang berguna dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja kerja Lin et al., (2012). Hasil ini menunjukkan bahwa konfirmasi merupakan faktor penentu penting dari manfaat yang dirasakan.

2.3.3 Pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Kepuasan dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil membuktikan bahwa kepuasan dengan *smartphone* berpengaruh paling signifikan pada loyalitas merek di antara tiga merek *smartphone* Apple, Samsung. Hsieh et al., (2017), Efek kualitas fisik dan gaya hidup pada loyalitas merek dimediasi sepenuhnya oleh kepuasan konsumen Nam et al., (2011), pada bagian perbankan secara online, kepuasan pengguna akan memediasi sebagian kaitan langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek Ong et al., (2017), S. H. Kim et al., (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan loyalitas merek coffee shop. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan faktor penentu penting dalam *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh *perceived benefits* terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian Hsieh et al., (2017) pada analisis tingkat pertama dari manfaat yang dirasakan mengungkapkan bahwa konfirmasi juga memiliki efek kuat pada manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik, dan semua manfaat secara

positif memengaruhi kepuasan dan loyalitas merek. Lin et al., (2012) juga membuktikan bahwa *net value* yang dipersepsikan, pengorbanan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan, merupakan prediktor yang kuat untuk kepuasan. Pengguna memperoleh manfaat melalui pengalaman penggunaan smartphone, yang mengarah ke efek positif pada kepuasan pengguna.

2.3.5 Pengaruh *perceived benefits* terhadap *brand loyalty*

Hsieh et al., (2017) berpendapat bahwa, dalam penelitian pemasaran, manfaat merek didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan pengguna setelah menggunakan produk, yang terdapat fungsional, simbolis dan ekperimental. Sedangkan *brand loyalty* merupakan sikap senang pada satu merek dan melakukan pembelian berulang dengan jangka waktu yang cukup panjang. *Perceived benefit* juga memiliki kaitan yang sangat kuat pada *brand loyalty*, dengan penggunaan suatu merek dapat memperoleh manfaat yang dirasakan sehingga ketika penggunaan merek tersebut dapat yang menciptakan kesetiaan pada suatu merek.

2.4 Model penelitian dan Perumusan Hipotesis

Riset ini menggambarkan replika dari studi yang dilaksanakan oleh Hsieh et al., (2017), dengan judul “Analisis pengaruh *Perceived Benefits*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* pada *Brand loyalty* pada pengguna *Smartphone* di kota Batam” perbedaan dari riset sekarang dengan riset sebelumnya yaitu perbedaan lokasi atau wilayah dalam pengambilan sample, riset ini lebih mengarah kepada kepuasan dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan *smartphone* sedangkan penelitian sebelumnya meneliti aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku paska pembelian pengguna *smartphone*. Contoh yang di pakai dalam riset ini yaitu masyarakat batam yang menggunakan *smartphone*.

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

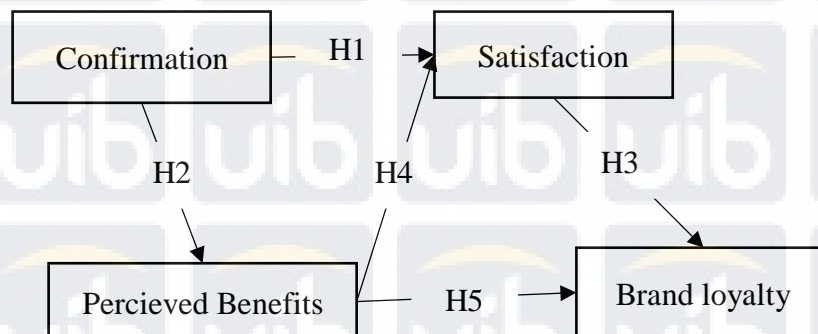
H1: Ditemukan hasil signifikan antara *confirmation* pada *satisfaction*

H2: Ditemukan hasil signifikan antara *confirmation* pada *perceived benefits*

H3: Ditemukan hasil signifikan antara *satisfaction* pada *brand loyalty*

H4: Ditemukan hasil signifikan antara *perceived benefits* pada *satisfaction*

H5: Ditemukan hasil signifikan antara *perceived benefits* pada *brand loyalty*



Gambar 2.19. *Factors affecting satisfaction and brand loyalty to smartphone systems: a perceived benefits perspective.* Sumber: Hsieh et al., (2017)