

## **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KARTU SELULER DI KOTA PURWOKERTO**

Oleh:

**Alisa Tri Nawarini<sup>1)</sup>, Sri Retno Handayani<sup>1)</sup>, & Rahab<sup>1)</sup>**

Email:alisa\_tri\_nawarini@yahoo.co.id

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

### ***ABSTRACT***

*Customers satisfaction is derived from many ways, especially from customers psychological feelings. This research has the aims to examine the relationship between customers perceived value and variety seeking behavior toward celuler card customers satisfaction. This research is conducted in Purwokerto city.*

*This research is quantitative research with survey method. Sampling method used in this research is purposive sampling by taking 100 celuller card user in Purwokerto city. Data analysis method used in this research is multiple regression analysis.*

*The research results show that : 1) perceived value affecting customers satisfaction, 2)variety seeking affecting customers satisfaction , 3 perceived value and variety seeking affecting customers satisfaction. The research implication is that companies celuller card provider is need to design their marketing programs to retain their customers satisfaction.*

**Keywords :** *perceived value,variety seeking customers satsfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini tingkat persaingan organisasi bisnis sangat tinggi. Untuk bisa bertahan organisasi harus bisa menghasilkan produk bernilai superior dan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam memperoleh keuntungan kompetitifnya. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, dua di antaranya adalah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (*perceived value*) dan perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen(*variety*

*seeking*). Menurut Payne dan Holt (2001) *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Oleh karena itu *perceived value* yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk.

Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya (Westbrook, 1980). Pada saat perusahaan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan harapan tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan mengalami

ketidakpuasan sehingga mereka akan mencari alternatif lain (*variety seeking*) pada konsumsi berikutnya yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Faktor lain yang mengakibatkan konsumen melakukan *variety seeking* adalah kebosanan konsumen dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari variasi yang diwujudkan dengan beralih pada alternatif lain, termasuk beralih merek dan menghindari perilaku yang biasanya (Orth, 2005).

Penelitian ini menggunakan produk kartu seluler dengan pertimbangan karena saat ini semakin banyak produk kartu seluler yang muncul di pasaran dengan menawarkan berbagai macam merek dan variasi yang berbeda. Di samping itu, keterlibatan konsumen dalam membeli produk tersebut rendah dan produk tidak terlalu beresiko.

Berdasarkan uraian-uraian diatas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Perceived Value* dan *variety seeking* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menganalisis Pengaruh *perceived value* dan *variety seeking* terhadap kepuasan pengguna kartu seluler di Purwokerto.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Perceived Value*

Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Persepsi konsumen terhadap

*value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. *Perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima (Kotler dan Keller, 2006).

### *Variety Seeking*

Di dalam konteks konsumen, pilihan terhadap produk yang berulang akan mengurangi stimulus potensial konsumen dalam melakukan pembelian karena pilihan tidak lagi baru atau kompleks bagi konsumen. Hal ini mengarah pada persepsi kebosanan dan konsumen akan berusaha untuk meningkatkan stimulus dengan beralih pada beberapa pilihan produk yang berbeda (Menon dan Kahn, 1995). Menurut Jensen dan Hansen (2006) beralihnya pada merek lain merupakan hasil dari kebutuhan konsumen untuk mengurangi kebosanan atau kebutuhan untuk stimulus sensorik dengan mencari variasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Andaleeb dan Conway, 2006).

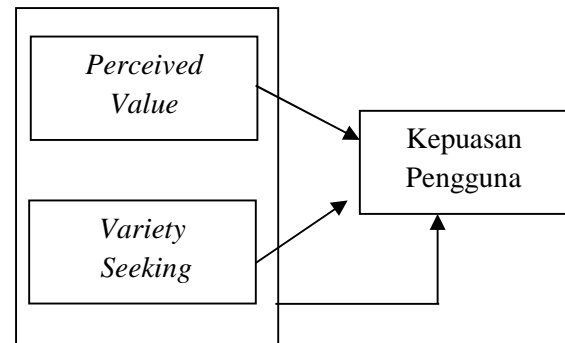
Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh pelayanan (Tam, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2006) ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda.

Menurut Anderson dalam Pappu dan Quester (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total konsumsi pembelian dan pengalaman. Secara umum kepuasan dapat dikonsepsikan yaitu apakah produk atau pelayanan memenuhi harapan pelanggan yang nantinya akan sangat menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Mohr dalam Caruana, 2002):

1. Harapan (*expectations*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Ketidaksesuaian (*disconfirmation*)
4. Kepuasan (*satisfaction*)

## MODEL PENELITIAN



## HIPOTESIS PENELITIAN

- H<sub>1</sub> : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna kartu seluler di kota Purwokerto
- H<sub>2</sub> : *Variety seeking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna kartu seluler di kota Purwokerto
- H<sub>3</sub> : *Perceived value* dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna kartu seluler di kota Purwokerto

## METODE PENELITIAN

### Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dalam pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan membagikan kuesioner untuk diisi kepada responden yang memiliki kriteria sebagaimana yang ditentukan.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling*

atau sampel bersyarat. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah pengguna kartu seluler yang berusia antara 15-50 tahun dan dalam dua bulan terakhir, responden melakukan keputusan untuk membeli suatu merek produk kartu selular serta melakukan pencarian variasi dengan membeli merek produk kartu selular lainnya.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Perceived Value*

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diberikan dan diterima (Lai, 2004). Indikatornya adalah nilai sosial, nilai emosional dan nilai fungsional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk kartu seluler.

#### 2. *Variety Seeking*

*Variety Seeking* adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya (Raju, 1980). Indikatornya meliputi keinginan dan alasan konsumen untuk melakukan *variety seeking*.

#### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengalaman (Pappu dan Quester, 2006). Indikatornya meliputi harapan dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk kartu seluler.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

### HASIL ANALISIS

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas pertanyaan dalam kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson*, sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Crobanch's Alpha*. Dari hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung dan dari setiap item pertanyaan memiliki.

#### Uji Hipotesis

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,741 PV + 0,058 VS + \epsilon$$

#### Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil regresi diketahui bahwa variabel *perceived value* ternyata mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,741 (74,1%). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Wang *et al.*, (2004) yang menunjukkan bahwa semua dimensi *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan pengorbanan yang

dipersepsikan oleh pelanggan (*customer perceived sacrifices*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Spais dan Vasileiou (2006) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dan *perceived value*. Hal ini disebabkan karena *value* yang tinggi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Kepuasan Pengguna**

Dari persamaan regresi diperoleh hasil bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,058(5,8%) saja. Hasil temuan ini konsisten dengan temuan Raju (1980) yang menemukan bahwa individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan mereka. Individu akan mencari variasi ketika merasa bosan pada pilihan sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh temuan Van Trijp *et al.*, (1996) yaitu individu akan mencari variasi karena adanya perasaan jenuh atau bosan.

Hasil penelitian ini juga mendukung Mc Alister (1982) yang menunjukkan bahwa perilaku *variety seeking* yang terjadi pada individu disebabkan karena kejenuhan mereka pada atribut produk. Individu yang secara berulang-ulang mengkonsumsi suatu atribut produk pada awalnya akan memberikan evaluasi yang positif, namun preferensi pada atribut produk tersebut akan menurun dari waktu ke

waktu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

### **Pengaruh *Perceived Value* Dan *Variety Seeking* Terhadap Kepuasan Pengguna**

Dari hasil uji F, diperoleh nilai sebesar 71,680 dan signifikansi 0.00. Nilai signifikansi tersebut masih berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis mendapatkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mencari variasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka atas penggunaan kartu seluler.

3. *Perceived Value* dan *variety seeking* secara bersama-sama memiliki pengaruh Terhadap kepuasan Pelanggan.

### Implikasi Penelitian

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan *variety seeking* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap produk serta perilaku mereka dalam mencari kepuasan.

#### 2. Implikasi Praktik

Saat ini perusahaan akan menghadapi tantangan yang berat karena situasi persaingan yang semakin tajam dan pelanggan yang semakin pintar dalam memilih suatu merek produk. Hal ini memaksa bagi setiap pemasar untuk selalu fokus pada kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan *value* yang ditawarkan untuk mendukung terciptanya kepuasan pengguna. Sementara itu, pemasar juga harus bisa mempelajari bagaimana sikap dan perilaku konsumennya dengan senantiasa mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini penting dilakukan karena untuk menghindari perilaku *variety seeking* yang dilakukan oleh konsumen.

Program-program pemasaran perlu didesain sebaik mungkin untuk mempertahankan pelanggan

yang sudah ada dan menarik pelanggan dari pesaing. Program-program pemasaran tersebut diantaranya adalah dengan melakukan promosi dan iklan yang menawarkan *value* tinggi menggunakan orang yang terkenal, meningkatkan *perceived value* seperti menawarkan *sample* produk dengan pertimbangan bahwa konsumen akan merasa yakin terhadap produk, memperbaiki kemasan dengan memberikan bonus karena konsumen akan merasa telah memperoleh sesuatu yang lebih dari jumlah uang yang dikeluarkan, atau bahkan menjual produk dengan harga yang tinggi karena konsumen biasanya akan menghubungkan bahwa semakin tinggi harga maka kualitas produk akan semakin baik.

### Keterbatasan Penelitian

1. Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang bersifat *closed ended questions*. Dalam hal ini responden diminta untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju atau sangat setuju terhadap item pertanyaan yang diajukan sehingga akan menimbulkan masalah manakala responden memiliki jawaban yang berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dilakukan pada produk kartu seluler yang masuk ke dalam kategori *low involvement product*, sehingga hasil penelitian ini tidak

dapat digeneralisir untuk semua kategori produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- Assael, H. (2001), "Consumer Behaviour & Marketing Action," 6<sup>th</sup>ed. Singapore: Thompson Learning.
- Caruana, A. and Fenech, N. (2005), "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patiens," *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 245-255.
- Darsono, L.I. and Junaedi, C.M., (2006), "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship-Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation," *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, pp. 323-342.
- Donio', J., Massari, P. and Passiante, G. (2006), "Customer Satisfaction and Loyalty in A Digital Environment: An Empirical Test," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 445-457.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B.P (2004), "Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 314-326.
- Kotler, P. and K. Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc
- Lai, T.L. (2004), "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 353-368.
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, pp. 15-31.
- Lin, Chia C. (2003), "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Bussiness Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-39.
- McAlister, L. (1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 141-150.
- Menon, S. and Kahn, B.E. (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 285-295.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands,"

- Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp. 4-14.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), “Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business To Business, Services Context: An Empirical Examination,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.
- Payne, A. and Holt, S. (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing,” *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159-182.
- Pura, Minna (2005), “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services,” *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6, pp. 509-538.
- Raju, P.S. (1980), “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographic, and Exploratory Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 7, pp. 272-281.
- Spais, G.S. and Vasileiou, K.Z. (2006), “An Ordinal Regression Analysis For The Explanation of Consumer Overall Satisfaction in The Food Marketing Context: The Managerial Implications to Consumer Strategy Management at A Store Level,” *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 51-73.
- Terblanche, N.S. and Boshoff, C. (2006), “The Relationship Between A Satisfactory in Store Shopping Experience and Retailer Loyalty,” Vol. 37, No. 2, pp. 33-43.
- Van Trijp, H.C.M., W.D. Hoyer and J.J. Inman (1996), “Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety Seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, August, pp.281-292.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. and Yang, Y. (2004), “An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective From China,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 169-182.
- Westbrook, R.A. (1980), “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 49-54.