

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK PESAING, PERILAKU Mencari VARIASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* BLACKBERRY

Achmad Ulil Khodlro¹, Drs. Nawazirul Lubis MM² & Bulan Prabawani S.Sos. MM Ph.D³
Email : ulil.27272@gmail.com

Jurnal Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

Blackberry smartphone has become a popular brand among people and be the Top Brand in the Top Brand Index (TBI) in Indonesia. The Blackberry's Top Brand Index is not followed by a good achievement, the Blackberry's Top Brand Index from 2011 to 2013 is decreasing every year, If the decline is not quickly addressed, the blackberry smartphone brand can be plunge. Right now more and more smartphone brand is distributed in market and most likely will shift the blackberry smartphone's popularity in Indonesia. This study aims to determine the effect of competitor's product attractiveness, variety seeking behavior toward consumer loyalty through consumer satisfaction of Blackberry smartphone. This study is included in the explanatory research. Data collection techniques with accidental sampling method with a sample of 100. analyzes conducted qualitatively and quantitatively. Instrumental test using the validity test and reliability test. Quantitative data analysis using crosstab, product moment correlation, simple linear regression coefficient of determination, multiple regression, t test, F test, and path analysis. The results of this study indicate that the competitor's product attractiveness and variety seeking behavior have significantly negative effect on consumer satisfaction partially and simultaneously, consumer satisfaction has significantly positive effect on consumer loyalty. Based on the path analysis, the independent variable competitor's product attractiveness have a larger indirect impact on consumer loyalty and variety seeking behavior have a larger direct impact on consumer loyalty.

Keyword : competitor's product attractiveness, variety seeking behavior, consumer satisfaction, consumer loyalty

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai *smartphone* Blackberry yang telah menjadi merek yang digemari masyarakat dengan masuk dalam top brand index (TBI) di Indonesia. Namun, masuknya Blackberry dalam top brand index tidak diikuti dengan prestasi yang baik justru dari tahun ke tahun dari tahun 2011 hingga tahun 2013 semakin menurun. Apabila penurunan tersebut tidak segera diatasi maka *smartphone* merek Blackberry dapat terpuruk, karena sekarang ini semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasaran yang memiliki kemungkinan besar untuk menggeser kedudukan dan popularitas *smartphone* Blackberry di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk pesaing, perilaku mencari variasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *smartphone* Blackberry. Tipe penelitian ini termasuk dalam *eksplanatory research Design*. Teknik pengumpulan data dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Uji Instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data kuantitatif menggunakan, crosstab, korelasi product moment, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk pesaing dan perilaku mencari variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis jalur, kedua variabel independen yaitu daya tarik produk pesaing tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dan perilaku mencari variasi memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibanding pengaruh tidak langsungnya.

Kata Kunci : daya tarik produk pesaing, perilaku mencari variasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

¹Achmad Ulil Khodlro, Mahasiswa Administrasi Bisnis Undip, ulil.27272@gmail.com

² Drs. Nawazirul Lubis, MM, Dosen Administrasi Bisnis Undip

³ Bulan Prabawani, S.Sos., MM, Ph.D, Dosen Administrasi Bisnis Undip

1. Pendahuluan

Dewasa ini pasar *smartphone* di Indonesia makin berkembang dengan banyaknya perusahaan yang memperkenalkan produk *smartphone* dengan harga yang makin terjangkau. Banyaknya perusahaan yang masuk pada kelas *smartphone* membuat persaingan makin ketat. Perusahaan harus meraih kepuasan konsumen dalam persaingan tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997)

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Loyalitas).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas menurut Peter dan Olson (2000) jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen akan loyal, mereka akan terus membeli produk tersebut dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka akan cenderung berpindah merek, mengajukan komplain kepada perusahaan, retailer serta mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli merek tersebut.

Menurut Griffin (2002) salah satu karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Jika daya tarik produk pesaing mempengaruhi pelanggan bisa diartikan loyalitas seorang

pelanggan hilang. Menurut Bansal et al (2004) daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila produk atau jasa pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi.

Menurut Paul dan Olson (2010; 386) loyalitas pada merek bisa berubah menjadi perilaku mencari variasi (*variety seeking*). Berubahnya loyalitas dipengaruhi oleh keterbatasan produk pada banyak kategori produk, informasi produk yang tersedia, kesamaan penawaran di pasar, permintaan pasar yang tinggi, dan kelangkaan produk pada merek tertentu. Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen (*satisfaction/dissatisfaction*). Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan melakukan komplain pada perusahaan atau konsumen lain dan diikuti dengan perpindahan produk atau merek.

2. Kajian Pustaka

a. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Loyalitas Konsumen

Homburg dan Giering (Geffen, 2009 dalam Peter Olson, 2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang sesungguhnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan didasarkan atas keseluruhan pengalaman, bukan pada pengalaman transaksi secara spesifik (Anderson, Fornell dkk.; Geffen 2009 dalam Peter Olson, 2010). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula tindakan

positif yang diambil konsumen terhadap produk atau jasa.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pembeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar perbandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk (Tjiptono, 2012). Apabila ekspektasi kinerja awal lebih tinggi dari kinerja produk aktual setelah pemakaian produk, akan terjadi ketidakpuasan.

d. Daya Tarik Produk Pesaing

Daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (2012) berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Daya tarik produk menurut Mason (1999) dalam Afandi (2008; 68), meliputi tiga faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian, hingga pasca beli. Mason menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori.

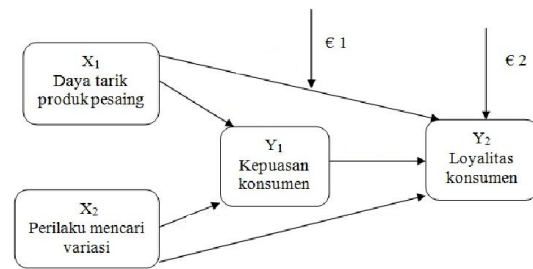
e. Perilaku Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2010) Variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga daya tarik produk pesaing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga daya tarik produk pesaing memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Diduga perilaku mencari variasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Diduga perilaku mencari variasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H5 : Diduga kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H6 : Diduga daya tarik produk pesaing, perilaku mencari variasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh daya tarik produk pesaing, perilaku mencari variasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini sekaligus unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Undip Semarang sebanyak 656 orang per Mei 2014. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan metode *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden.

c. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

2. Studi Pustaka

Informasi yang diperoleh dengan jalan membaca atau mencatat bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas melalui berbagai literatur referensi.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total. Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,618	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,671	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,769	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,664	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,602	0,196	Valid
Pertanyaan 6	0,603	0,196	Valid
Pertanyaan 7	0,424	0,196	Valid
Pertanyaan 8	0,588	0,196	Valid
Pertanyaan 9	0,659	0,196	Valid
Pertanyaan 10	0,814	0,196	Valid
Pertanyaan 11	0,680	0,196	Valid
Pertanyaan 12	0,606	0,196	Valid
Pertanyaan 13	0,658	0,196	Valid

Pertanyaan 14	0,721	0,196	Valid
Pertanyaan 15	0,556	0,196	Valid
Pertanyaan 16	0,807	0,196	Valid
Pertanyaan 17	0,644	0,196	Valid
Pertanyaan 18	0,559	0,196	Valid
Pertanyaan 19	0,472	0,196	Valid
Pertanyaan 20	0,546	0,196	Valid
Pertanyaan 21	0,79	0,196	Valid
Pertanyaan 22	0,757	0,196	Valid
Pertanyaan 23	0,677	0,196	Valid
Pertanyaan 24	0,687	0,196	Valid
Pertanyaan 25	0,418	0,196	Valid
Pertanyaan 26	0,582	0,196	Valid
Pertanyaan 27	0,485	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2014

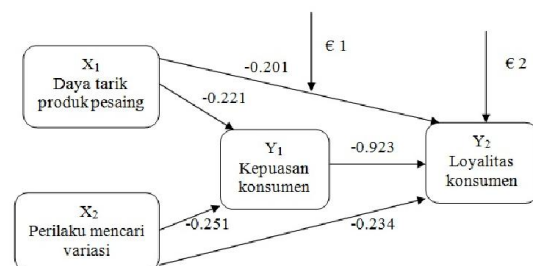
e. Metode Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis jalur. Pengujian hipotesis menggunakan Uji signifikansi individual (statistik t).

5. Hasil penelitian

Setelah melakukan pengolahan data diperoleh hasil yang menjelaskan hubungan antara variabel daya tarik produk pesaing, perilaku mencari variasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Gambar 2
Hasil Perhitungan Statistik



Dari hasil analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa semua jalur yang dirumuskan signifikan.

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi

Pengaruh	Nilai <i>Standardized</i> <i>Coefficients</i> <i>Beta</i>	Signifikansi
X ₁ -Y ₁	-0.221	0.027
X ₁ -Y ₂	-0.201	0.045
X ₂ -Y ₁	-0.251	0.012
X ₂ -Y ₂	-0.234	0.019
Y ₁ -Y ₂	0.923	0.000

Sumber: Data primer yang diolah 2014

Dari analisis jalur diperoleh gambaran dengan rincian sebagai berikut:

- a. pengaruh dari X₁ ke Y₂
 - Direct Effect = -0.201
 - Indirect Effect melalui Y₁ = -0.204
- b. pengaruh dari X₂ ke Y₂
 - Direct Effect = -0.234
 - Indirect Effect melalui Y₁ = -0.232
- c. pengaruh dari Y₁ ke Y₂
 - Direct Effect = -0.221
 - Indirect Effect melalui Y₁ = 0.923

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Daya tarik produk pesaing memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik produk pesaing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas, perilaku mencari variasi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, perilaku mencari variasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh tidak langsung daya tarik produk pesaing terhadap terhadap loyalitas lebih besar dibanding pengaruh langsungnya. Untuk itu guna meningkatkan loyalitas konsumen maka daya tarik produk Blackberry harus ditingkatkan diikuti dengan upaya-upaya yang dapat meningkatkan kepuasan
3. Pengaruh langsung perilaku mencari variasi terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Untuk itu guna meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara menghambat konsumen untuk mencari variasi.

7. Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain :

1. Blackberry perlu memperbaharui fitur-fitur yang ada pada *smartphone* buatannya agar dapat bersaing dengan fitur-fitur *smartphone* yang ada di pasaran.
2. Perusahaan harus secara terus menerus menciptakan inovasi yang baru untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan untuk bersaing dengan *smartphone* pesaing.
3. Kinerja dari perangkat Blackberry harus diperbaiki karena banyak dari konsumen mengidentikkan perangkat Blackberry adalah perangkat yang lambat.
4. Perusahaan harus mengikuti trend dan keinginan pasar dengan cara mengeluarkan tipe dengan layar *full touch* dan memiliki bentang layar yang lebar, dukungan aplikasi sosial media yang lengkap, dan memperkaya perangkatnya dengan aplikasi multimedia dan aplikasi hiburan.
5. Perusahaan harus bisa memuaskan kembali konsumen yang masih memakai Blackberry dengan harapan konsumen tersebut dapat merekomendasikannya ke orang lain.

Daftar Pustaka

- Afandi, Pandi, (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Jurnal manajemen Among Makarti, vol,1 No.2 Desember 2008
- Cooper, Donald R. Dkk. (1996). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. (2002). Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It. Kentucky. McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. PT Penerbit Andy. ERESKO.
- Kotler, Phillip dkk. (1999), Manajemen Pemasaran analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta. Erlangga.
- Peter, J.Paul dkk. (2010) Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition. new york. McGraw-Hill Irwin
- Sumarwan,Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2012). Pemasaran strategik, mengupas pemasaran strategik, brand strategy, costumer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing. Yogyakarta; C.V Andi Offset