

PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER

Rahab

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email : rahab_inc@yahoo.co.id

Sri Retno Handayani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email : nenok_cuantik@yahoo.co.id

Alisa Tri Nawarini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email : alisa_tri_nawarini@yahoo.co.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sample dengan mengambil 100 pengguna kartu seluler in Kota Purwokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan provider kartu seluler perlu mendesain program-program pemasarannya untuk menjaga pelanggannya yang loyal.

Kata kunci : Nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

Customers loyalty is very important for companies to survive. This study aims to examine the effect of perceived value and customers satisfaction to customers loyalty. This research is a quantitative research with survey method. Sampling method used in this research is purposive sampling by taking 100 phone celuller card user in Purwokerto city. Data analysis method used in this research is regression analysis. The results indicate that perceived value has positive and significant effect to customers loyalty. This study also confirm that customers satisfaction has positive and significant effect to customers loyalty. This finding implicate that companies celuller card provider needs to design their marketing programs to retain their customers loyalty.

Keywords : *perceived value, customers satisfaction, customers loyalty.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* dan kepuasan pada loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai *perceived value* pada loyalitas menarik untuk tetap dikaji karena dapat membantu perusahaan dalam mendesain dan memasarkan produknya secara lebih baik (Payne dan Holt, 2001). Dewasa ini tingkat persaingan organisasi bisnis sangat tinggi. Untuk dapat bertahan, organisasi harus bisa menghasilkan produk yang bernilai superior dan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal. Loyalitas merupakan aset bernilai yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitifnya. Dengan memahami konsep tentang loyalitas, maka perusahaan akan terdorong untuk secara terus menerus menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan yang telah dimiliki. Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena ketika perusahaan berusaha mengejar tujuan tersebut, maka informasi mengenai faktor-faktor yang menentukan penciptaan loyalitas pelanggan merupakan permasalahan penting yang harus dijawab.

Loyalitas muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu 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 pada konsumsi berikutnya yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan harapannya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena untuk menciptakan loyalitas pelanggan diperlukan pemahaman yang jelas mengenai hubungannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan

dapat menambah keuntungannya yaitu dengan cara meningkatkan dan menjaga konsumen mereka untuk tetap loyal. Di samping itu, dengan pemahaman yang baik mengenai loyalitas pelanggan maka perusahaan dapat membuat suatu kebijakan atau perencanaan strategis dengan selalu berusaha untuk mengelola berbagai macam produk yang ditawarkan pada konsumen, sehingga konsumen dapat beralih untuk membeli produknya.

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Customer perceived value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). 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

Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model PERVAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu (Sweeny dan Soutar,2001):

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

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). 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 (Kotler dan Keller, 2006). Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori

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

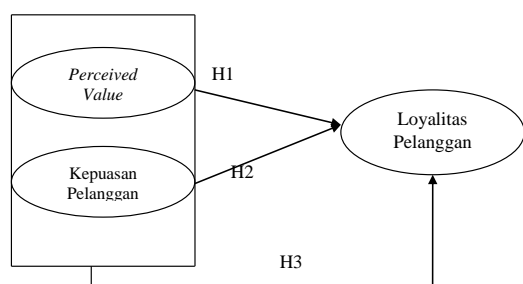
Pelanggan

Loyalitas adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama membeli sekumpulan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan berubahnya perilaku (Taylor *et al.*, 2004). Loyalitas merupakan sikap menguntungkan terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian merek secara konsisten dari waktu ke waktu (Assael, 2001). Loyalitas muncul ketika sikap terhadap merek dinyatakan dengan perilaku pembelian yang berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Loyalitas terbentuk melalui langkah-langkah hirarkis. Terdapat empat langkah dalam mengembangkan loyalitas pelanggan yaitu 1) fase *cognitive* (berhubungan dengan penentuan informasi atau kepercayaan merek), 2) fase *affective* (sikap menguntungkan terhadap merek), 3) fase *conative* (pelanggan memiliki komitmen yang kuat untuk memiliki niat melakukan pembelian kembali dan menghindari setiap bujukan dari alternatif lain) dan 4) *action* (realisasi niat membeli kembali)(McMullan dan Gilmore,2003).

Beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu (Assael,2001): (1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya; (2) Konsumen yang loyal terhadap merek mungkin juga lebih loyal terhadap toko, (3) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat rentang yang lebih tinggi dalam pembeliannya, (4) Kelompok konsumen yang minoritas akan cenderung lebih loyal terhadap merek.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H3 : *Perceived value* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dalam pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu seluler di kota purwokerto. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria yaitu pengguna kartu seluler 18-24 tahun. Responden sering berganti-ganti kartu seluler dan memiliki lebih dari 1 (satu) kartu seluler.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk didasarkan pada

persepsi dari apa yang diberikan dan diterima (Lai, 2004). Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2. Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengalaman (Pappu dan Quester, 2006). Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
3. Loyalitas adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk/ jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama-membeli sekumpulan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan berubahnya perilaku (Taylor *et al.*, 2004).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner. Uji coba instrumen tersebut dilakukan dengan uji validitas, yaitu prosedur pengujian untuk melihat apakah alat atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur (konsistensi internal). Reliabilitas berhubungan dengan keakuratan dan ketepatan dari prosedur pengukuran (Cooper dan Schindler, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian

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

besar dari nilai r tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$), yaitu 0,751. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini telah teruji validitas dan realibilitasnya.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil analisis regresi nilai t -test untuk variabel *Perceived Value* sebesar 3,546 dengan nilai $Sig=0,001$. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Value* secara sendiri memiliki pengaruh Terhadap *loyalitas Pelanggan* karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Value* Terhadap *loyalitas Pelanggan*, sehingga dapat diartikan semakin meningkat *Perceived Value* pelanggan kartu seluler di Purwokerto.

Secara deskriptif juga dapat digambarkan sebagian besar responden memiliki umur 20-30 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah matang dalam menyikapi setiap perubahan terutama menyangkut fungsi dan guna suatu produk serta fasilitas yang ditawarkan produk tersebut. Responden memiliki kemampuan untuk mempersepsikan pengorbanan yang mereka lakukan dengan hasil manfaat yang mereka dapatkan dari suatu fungsi kegunaan barang. Semakin tinggi *Perceived Value* yang mereka dapatkan maka semakin tinggi loyalitas yang mereka berikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh pada loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan konsumen menjadi loyal. Hasil temuan dalam penelitian ini juga memperkuat temuan Durvasula (2004) yang menemukan bahwa *value* secara positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas yang terwujud dalam pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.

Pelanggan yang menghargai *value* akan menjadi loyal. Pelanggan akan merekomendasikan pada orang lain jika mereka menerima *perceived value* yang tinggi atau hal tersebut ditunjukkan sebagai *value for money*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

Pada hasil analisis regresi nilai t -test untuk variabel Kepuasan pelanggan sebesar 4,029 dengan nilai $Sig=0,000$. Hal ini berarti bahwa Kepuasan pelanggan secara sendiri memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat diartikan semakin meningkat Kepuasan pelanggan pelanggan kartu seluler di Purwokerto semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan

Secara deskriptif juga dapat digambarkan sebagian besar responden memiliki umur 20-30 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki nilai emosional yang stabil dalam menentukan nilai suatu barang. Responden telah mampu merasakan arti manfaat suatu barang dan merasakan kegunaan serta menyatakan suatu kepuasan.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan loyalitasnya dalam bentuk sikap yaitu mereka akan memiliki preferensi merek yang kuat, komitmen, dan niat beli. Disamping itu mereka yang terpuaskan cenderung memiliki perilaku untuk membeli merek yang sama. Temuan berikutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki sikap dan perilaku (*composite*) yang kuat terhadap merek tertentu. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu kepuasan berpengaruh pada loyalitas.

Temuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Donio *et al.*, (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan yang terwujud dalam *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* dihubungkan dengan kepercayaan pelanggan yang ditujukan pada aktivitas perusahaan dan produk, sementara komitmen ditunjukkan oleh keinginan konsumen untuk terus menjalin hubungan, niat pembelian yang eksklusif, sikap *word of mouth*, harapan untuk selalu menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu yang lama, sensitifitas harga dan persepsi loyalitas. Sedangkan *behavioral loyalty* dihubungkan dengan jumlah yang dibeli, jumlah pesanan, frekuensi pembelian, *return debt*, interaksi, *way of payment*, *way of order* dan program loyalitas.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Terbelanche dan Boshoff (2006), namun sedikit berbeda dalam *setting* produk yang digunakan. Penelitian tersebut mengenai pengaruh kepuasan pembelanja dengan pengalamannya berbelanja di toko pada loyalitas. Kepuasan konsumen dengan pengalamannya berbelanja di toko digunakan untuk memprediksi dua ukuran loyalitas yaitu *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dengan pengalaman berbelanja berpengaruh pada loyalitas. Kepuasan akan menentukan sikap konsumen terhadap *retailer* yang pada akhirnya akan berpengaruh pada jumlah uang yang dibelanjakan dari waktu ke waktu.

Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda telah menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini di tunjukan oleh hasil

analisis regresi berganda signifikan dengan nilai F sebesar 62,590 dan signifikansi 0.00. Nilai signifikansi tersebut masih berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka hipotesis ini yang menyatakan *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima kebenarannya.

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 loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perasaan puas terhadap produk kartu telepon seluler yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Pertama, pengujian pengaruh dimensi *perceived value* pada loyalitas dilakukan secara serempak. Kedua, pernyataan-pernyataan dalam alat ukur ketiga variabel penelitian ini tanpa menyertakan alasan mengapa memiliki

pilihan tersebut pada masing-masing item (bersifat tertutup) sehingga eksplorasi data menjadi agak terbatas. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen untuk mengukur loyalitas.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dikemukakan, peneliti menyarankan penelitian mendatang untuk menguji lebih lanjut pengaruh *perceived value* pada loyalitas. Pengujian yang dapat dilakukan tersebut antara lain adalah menguji pengaruh dimensi *perceived value* pada loyalitas secara parsial sehingga sifat hubungan masing-masing dimensi *perceived value* pada loyalitas dapat diketahui. Untuk penelitian kedepan diharapkan menyertakan variabel *Variety Seeking* agar hasil penelitian lebih maksimal. Variabel ini memiliki arti penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Penelitian ini telah berhasil membuktikan beberapa teori atau literatur pemasaran yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas (Bolton dan Drew, 1991., *Doods et al.*, 1991., Yang dan Peterson, 2004., Luarn dan Lin, 2003 dan Durvasula, 2004). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diidentifikasi dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* dan *composite loyalty*. Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan pengaruh *perceived value* dan kepuasan pada loyalitas, namun tidak menguji bagaimana hubungannya dengan *Variety Seeking*. Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut yang menguji hubungan *perceived value*, kepuasan dan *Variety Seeking* terhadap loyalitas. 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 loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemasar juga harus bisa mempelajari bagaimana sikap dan perilaku konsumennya dengan senantiasa mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2: 123-138.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 6thed. Singapore: Thompson Learning.
- Caruana, A. and Fenech, N. 2005. "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients". *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5, No. 3: 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: 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: 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: 314-326.
- Kotler, P. and K. Keller. 2006. *Marketing Management*, 12th 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 : 353-368.
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006). "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking". *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5: 15-31.
- Lin, Chia C. 2003. "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1: 25-39.
- McAlister, L. 1982. "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9: 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: 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: 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: 414-434.
- Payne, A. and Holt, S. 2001. "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing". *British Journal of Management*, Vol. 12: 159-182.
- Pura, Minna. 2005). "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services". *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6: 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: 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: 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: 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 : 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: 169-182.

Westbrook, R.A. 1980. “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 : 49-54.