

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Muhamad Qolil Fatah**

Email: qolilfatah46@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc**

Email: endah@umpwr.ac.id

**Wijayanti, S.E., M.Sc**

Email: wijayantiaq2@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Mi instan telah menjadi makanan yang paling digemari di Indonesia. Banyaknya produsen mi instan dengan berbagai merek produk yang dipasarkan tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam meraih konsumen yang ada, sehingga para produsen mi instan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas pada diri konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan menguji *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di kota Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi dapat disimpulkan bahwa, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo, dan *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo.

**Kata kunci : *perceived value, kepuasan, loyalitas, variety seeking***

**A. PENDAHULUAN**

Pangsa pasar mi instan sangatlah besar, mengingat makanan ini tidak mengenal usia dan jenis kelamin. Mi instan sering kali hadir dengan inovasi pada berbagai varian rasanya. Produk mi instan juga disukai karena harganya terjangkau bagi kebanyakan orang. Selain itu, proses memasaknya juga sangat mudah dan

sederhana sehingga relatif mudah diolah dan dinikmati oleh siapa saja (Wibi, 2020 dalam [www.beritaradar.com](http://www.beritaradar.com)). Beberapa merek mi instan yang ada yaitu Indomie, Mi Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, Samyang, Nissin, Bakmi Mewah, Mi Sukses, Lemonilo, Mi Gaga, dan masih banyak merek mi instan lainnya. Banyaknya produsen mi instan dengan berbagai merek produk yang dipasarkan tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam meraih konsumen yang ada, sehingga para produsen mi instan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen, terlebih dapat meningkatkan loyalitas pada diri pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:149) bahwa pemasar yang sukses adalah pemasar yang dengan hati-hati memupuk loyalitas.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *value* (Sweeney dan Soutar, 2001:217; Yang dan Peterson, 2004:815), dan kepuasan (Hoyer dan MacLnnis, 2010:279; Kotler dan Keller, 2016:155; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu *value*. *Value* dapat juga disebut dengan *perceived value*, yaitu seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Sweeney dan Soutar (2001:217) mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci bagi loyalitas.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan. Menurut Oliver (2015:8), kepuasan merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan. Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279), manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya meningkatkan

loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia lebih lama. Kotler dan Armstrong (2018:38), menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Pada kenyataannya, kepuasan setiap individu pada sebuah produk berbeda-beda, yang tentunya hal tersebut dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat loyalitas individu pada produk yang ada. Oleh sebab itu, diperlukan faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas, diantaranya yaitu *variety seeking*.

*Variety seeking* yaitu mencoba sesuatu yang berbeda (Hoyer dkk., 2013:258). Seorang konsumen mungkin secara teratur membeli suatu produk, tetapi suatu hari ada keinginan untuk mencoba produk yang sama dari merek yang berbeda, kemudian kembali ke produk awal untuk pembelian selanjutnya. Konsumen melakukan *variety seeking* karena jenuh atau bosan, mereka mengantisipasi bahwa orang lain akan mengevaluasi keputusan mereka secara lebih positif, menganggap biaya beralih ke produk baru lebih rendah, ada beberapa perbedaan di antara merek, dan produk lebih hedonis daripada fungsional (Hoyer dkk., 2013:258). *Variety seeking* dapat memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Nawarini, 2019; Homburg dan Giering, 2001; serta Fitriana dan Soetjipto, 2015). Pada saat kepuasan tinggi dan *variety seeking* yang tinggi, maka loyalitas dapat menjadi rendah (Nawarini, 2019:7). Berbeda ketika kepuasan tinggi dan *variety seeking* rendah, maka loyalitas dapat menjadi tinggi.

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek. Berdasarkan informasi dari *Annual Report* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., dalam mempertahankan loyalitas konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., terus melakukan inovasi produk dengan mengembangkan berbagai rasa baru, salah satunya berupa Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek (*Annual Report* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., 2019:33,53). Hidangan ayam goreng pedas yang digeprek ini, meningkat popularitas di seluruh Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Varian produk ini menonjolkan rasa ayam, cabai dan bawang dengan *topping* yang renyah (*Annual Report* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, 2019:30). Adanya varian baru dari Indomie tersebut dapat memperkuat loyalitas yang ada pada diri konsumen, sehingga *variety seeking*

konsumen pada produk mi instan lainnya akan berkurang. Selain itu, dengan adanya varian baru yang menonjolkan rasa ayam, cabai dan bawang dengan *topping* yang renyah dapat meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pada diri konsumen yang bersangkutan.

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas sebelumnya bahwa saat ini Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek sebagai produk yang tergolong baru di pasaran, dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam meraih konsumen, terlebih dalam menjaga konsumen agar tetap loyal pada produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan *Variety Seeking* sebagai variabel moderasi”.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas?
2. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
3. Apakah *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Loyalitas

Pemasar yang sukses adalah pemasar yang dengan hati-hati memupuk loyalitas (Kotler dan Keller, 2016:149). Menurut Oliver (2015:23), loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi.

Loyalitas yang ada pada diri pelanggan tidak terbentuk seketika, tetapi loyalitas terbentuk melalui tahap *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty* (Oliver, 2015:433). *Cognitive loyalty* adalah tahap pertama dari loyalitas, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman

yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal (Oliver, 2015:433). Pada tahap *affective loyalty* kesukaan atau kepuasan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Mirip dengan tahap *cognitive loyalty*, pada tahap ini pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa pelanggan puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam (Oliver, 2015:433).

*Conative loyalty* merupakan komitmen untuk membeli kembali terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan (Oliver, 2015:434). *Action loyalty* merupakan tahap terakhir dari tahap loyalitas, di mana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dari merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek (Oliver, 2015:434).

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *value* (Sweeney dan Soutar, 2001:217; Yang dan Peterson, 2004:815), dan kepuasan (Hoyer dan MacLnnis, 2010:279; Kotler dan Keller, 2016:155; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

## **2. Perceived Value**

Menurut Woodruff (1997:142) *perceived value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. *Perceived value* biasa dikenal dalam bidang manajemen pemasaran dengan *customer perceived value* merupakan selisih *total customer benefits* (nilai pelanggan total) dengan *total customer cost* (biaya pelanggan total) (Kotler dan Keller, 2016:151).

*Customer perceived value* merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya penawaran pemasaran dibandingkan dengan penawaran yang bersaing (Kotler dan Armstrong, 2018:38).

Pengukuran mengenai *perceived value* telah dilakukan oleh dua pakar pemasaran yaitu Sweeney dan Soutar dari University of Western Australia pada tahun 2001 (Ariningsih, 2009:50). Sweeney dan Soutar mengembangkan skala *perceived value (perval)*, yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance*, dan *price/value for money* (Sweeney dan Soutar, 2001:203). *Emotional value* (nilai emosional), berupa utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value* (nilai sosial), berupa utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. *Quality/performance value* (nilai kualitas atau kinerja), berupa utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa. *Price/money value* (nilai harga atau nilai uang), berupa utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Sweeney dan Soutar (2001:217) mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci bagi loyalitas.

### **3. Kepuasan**

Kepuasan merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan (Oliver, 2015:8). Kepuasan merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya. Apabila performansi jauh dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila performansi sesuai dengan harapan,

maka pelanggan akan merasa puas. Apabila performansi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:200).

Pelanggan dapat mengevaluasi hasil sebuah keputusannya ketika pelanggan telah melakukan konsumsi. Apabila evaluasi yang dihasilkan tersebut positif, dalam arti keinginan atau tujuan tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, ketika pelanggan memiliki evaluasi negatif terhadap suatu hasil, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Hoyer dan MacInnis, 2010:278).

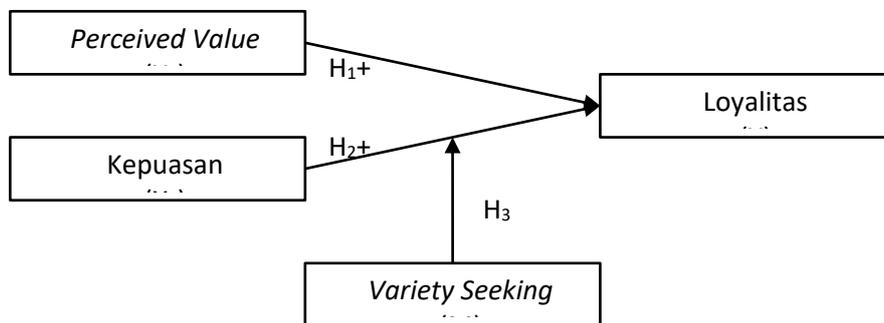
Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:279), manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia lebih lama. Kotler dan Armstrong (2018:38), menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

#### 4. ***Variety Seeking***

*Variety seeking* merupakan respon perilaku bias oleh beberapa unit pengambilan keputusan untuk item tertentu yang relatif terhadap respon sebelumnya dalam kategori perilaku yang sama, atau satu set item yang dikonsumsi secara bersamaan karena utilitas yang melekat dalam variasi itu sendiri, terlepas dari nilai instrumental atau fungsional dari alternatif atau item, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Van Trijp, 1995:9; Van Trijp dkk., 1996:286).

*Variety seeking* merupakan keinginan untuk memilih alternatif baru daripada yang lebih biasa (Solomon, 2018:191). Taktik pilihan konsumen dalam *low-effort situations* adalah mencoba sesuatu yang berbeda, sebuah fenomena yang disebut *variety seeking*. Seorang konsumen mungkin secara teratur membeli kopi *Starbucks* tetapi suatu hari ada keinginan untuk mencoba kopi *Dunkin Donuts*, kemudian kembali ke *Starbucks* untuk pembelian kopi selanjutnya. Konsumen melakukan *variety seeking* karena jenuh atau bosan, mereka mengantisipasi bahwa orang lain akan mengevaluasi keputusan mereka secara lebih positif, menganggap biaya beralih ke produk baru lebih rendah, ada beberapa perbedaan di antara merek, dan produk lebih hedonis daripada fungsional (Hoyer dkk., 2013:258).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas

*Perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Sweeney dan Soutar (2001:217) mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci bagi loyalitas.

Hasil penelitian Nawarini (2019) dan Ariningsih (2009), membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan sebagai berikut:

$H_1$  : *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

##### 2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279), manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia lebih lama. Kotler dan Armstrong (2018:38), menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian Nawarini (2019), Ariningsih (2009), Homburg dan Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto (2015) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

### 3. *Variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Loyalitas dapat diperoleh ketika individu merasa puas. Namun ketika individu tidak cukup merasa puas, maka *variety seeking* diharapkan dapat memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Individu yang kurang atau bahkan tidak memiliki kecenderungan untuk mencari varian baru pada suatu produk, akan memiliki kesetiaan pada produk yang bersangkutan, meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan relatif rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Fitriana dan Soetjipto (2015:6856) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas diperkuat atau diperlemah oleh ukuran *variety seeking* pelanggan yang sudah ada. Hasil penelitian Nawarini (2019), Homburg dan Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto (2015) membuktikan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei yaitu suatu cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal (Kuncoro, 2013:85). Desain penelitian menggunakan *causal study* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran, 2003:126).

### 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di kota Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*

dengan kriteria responden yang pernah membeli Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek minimal 2 kali, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 18 tahun.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Indikator untuk mengukur loyalitas mengacu pada pendapat Oliver (2015:23), yaitu memiliki komitmen untuk berlangganan kembali, melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang, melakukan pembelian ulang produk secara konsisten, dan tidak terpengaruhi oleh situasi dan usaha pemasar lain.

#### b. *Perceived value*

*Perceived value* diartikan sebagai seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Indikator untuk mengukur *perceived value* mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar (2001:203), yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/money value*.

#### c. Kepuasan

Kepuasan diartikan sebagai perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksesenangan (Oliver, 2015:8). Indikator untuk mengukur kepuasan mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:368), yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, dan kesediaan untuk merekomendasikan

#### d. *Variety seeking*

*Variety seeking* diartikan sebagai keinginan untuk memilih alternatif baru daripada yang lebih biasa (Solomon, 2018:191). Indikator untuk mengukur *variety seeking* mengacu pada pendapat Van Trijp dkk., (1996:291), yaitu memilih merek yang biasa dibeli, jarang mengganti merek,

mencoba merek yang baru, memilih untuk membeli rasa yang sama, dan membeli merek yang tidak biasa dibeli.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro, 2013:183).

#### 5. Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuesioner menggunakan *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (nilai 1), Tidak Setuju (nilai 2), Netral (nilai 3), Setuju (nilai 4), dan Sangat Setuju (nilai 5) (Kuncoro, 2013:185).

#### 6. Pengujian Instrumen

##### a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel loyalitas (Y), *perceived value* ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ) dan *variety seeking* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

##### b. Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Kuncoro, 2013:175). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel loyalitas (Y), *perceived value* ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ) dan *variety seeking* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam

pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2011:96) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah,

$$Y = a + b_n X_n + e$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi variabel bebas

$X_n$  = variabel bebas

e = *error*

### b. Pengujian secara moderasi

Metode pengujian variabel moderasi pada penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menurut Ghazali (2011:225). *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderasi. Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y = a + b_1 X + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = a + b_1 X + b_2 M + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

$$Y = a + b_1 X + b_2 M + b_3 XM + e \quad (\text{Persamaan 3})$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

M = variabel moderasi

XM = hasil perkalian variabel bebas dengan variabel moderasi

e = *error*, bernilai 0 (nol)

Jika persamaan 2 dan persamaan 3 tidak berbeda secara signifikan, maka M bukanlah variabel moderasi, tetapi sebagai variabel bebas. Variabel M merupakan variabel *pure moderator* jika persamaan 1 dan persamaan 2 tidak berbeda (sama) dan harus berbeda dengan persamaan 3. Variabel M merupakan variabel *quasi moderator* jika persamaan 1, persamaan 2, dan persamaan 3 berbeda satu dengan yang lainnya.

## F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,760	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta)* *perceived value* terhadap loyalitas sebesar 0,760 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu  $Y = 0,760X_1$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama, yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikarenakan responden menilai Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek dapat memberikan kenikmatan dan meningkatkan persepsi orang lain terhadap dirinya. Selain itu, responden menilai rasa Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat, dan harga Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek masuk akal. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Sweeney dan Soutar (2001:217) yang mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang, serta pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci bagi loyalitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nawarini (2019) dan Ariningsih (2009) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## 2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua**

<b>Model</b>	<b><i>Standardized Coefficient (Beta)</i></b>	<b><i>Sig.</i></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>2</sub> → Y	0,762	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta)* kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu  $Y = 0,762X_2$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikarenakan secara keseluruhan responden merasa puas atas Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek, responden menilai rasa Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek sesuai dengan harapannya, sehingga responden akan merekomendasikan Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek kepada orang lain. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Hoyer dan MacLnnis (2010:279) yang menyatakan bahwa manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan dan

teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:155) yang menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia lebih lama, serta pendapat Kotler dan Armstrong (2018:38) bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nawarini (2019), Ariningsih (2009), Homburg dan Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### 3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga yaitu *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menurut Ghozali (2011:225). *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderasi. Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM + e \quad (\text{Persamaan 3})$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

M = variabel moderasi

XM = hasil perkalian variabel bebas dengan variabel moderasi

e = *error*, bernilai 0 (nol)

Jika persamaan 2 dan persamaan 3 tidak berbeda secara signifikan, maka M bukanlah variabel moderasi, tetapi sebagai variabel bebas. Variabel M merupakan variabel *pure moderator* jika persamaan 1 dan persamaan 2 tidak berbeda (sama) dan harus berbeda dengan persamaan 3. Variabel M merupakan variabel *quasi moderator* jika persamaan 1, persamaan 2, dan persamaan 3 berbeda satu dengan yang lainnya.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga – Persamaan 1**

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.
$X_2 \rightarrow Y$	0,762	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan regresi persamaan 1, yaitu  $Y = 0,762X_2$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga – Persamaan 2**

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.
$X_2 \rightarrow Y$	0,740	0,000
$M \rightarrow Y$	0,152	0,011

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan regresi persamaan 2, yaitu  $Y = 0,740X_2 + 0,152M$ .

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga – Persamaan 3**

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.
$X_2 \rightarrow Y$	0,454	0,051
$M \rightarrow Y$	-0,297	0,404
$X_2.M \rightarrow Y$	0,570	0,201

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan regresi persamaan 3, yaitu  $Y = 0,454X_2 - 0,297M + 0,570X_2.M$

Pembuktian *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dilakukan dengan membandingkan hasil analisis regresi persamaan 1, 2, dan 3, sebagai berikut:

- a. Persamaan 1, menunjukkan nilai *standardized coefficients (beta)* kepuasan sebesar 0,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikan).
- b. Persamaan 2, menunjukkan nilai *standardized coefficients (beta)* kepuasan sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikan), dan nilai *standardized coefficients (beta) variety seeking* sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 (signifikan).

- c. Persamaan 3, menunjukkan nilai *standardized coefficients (beta)* kepuasan sebesar 0,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 (tidak signifikan), nilai *standardized coefficients (beta) variety seeking* sebesar -0,297 dengan nilai signifikansi sebesar 0,404 (tidak signifikan), dan nilai *standardized coefficients (beta)* hasil perkalian kepuasan dengan *variety seeking* sebesar 0,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,201 (tidak signifikan).

Berdasarkan ketiga persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a. Persamaan 2 dan persamaan 3 berbeda secara signifikan, maka *variety seeking (M)* merupakan variabel moderasi.
- b. Persamaan 1 dan persamaan 2 (sama-sama signifikan), dan berbeda dengan persamaan 3 (tidak signifikan), maka *variety seeking (M)* merupakan variabel *pure moderator*.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dapat diterima. Adanya peran *variety seeking* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, karena responden lebih memilih merek yang biasa dibeli daripada mencoba sesuatu yang saya sangat tidak yakin, responden jika menyukai suatu merek jarang menggantinya hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda, responden selalu penasaran untuk mencoba merek yang baru atau berbeda merek. Selain itu, responden memilih untuk membeli makanan dengan rasa yang sama meskipun beberapa merek makanan tersedia dalam berbagai macam rasa, dan responden menyukai mengambil kesempatan dalam membeli merek yang kurang biasa hanya untuk mendapatkan berbagai variasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Fitriana dan Soetjipto (2015:6856) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas diperkuat atau diperlemah oleh ukuran *variety seeking* pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, individu yang kurang atau bahkan tidak memiliki kecenderungan untuk mencari varian baru pada suatu produk, akan memiliki kesetiaan pada produk yang bersangkutan, meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan relatif rendah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nawarini (2019), Homburg dan Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto

(2015) yang membuktikan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi dapat disimpulkan bahwa,

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo.
3. *Variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada konsumen Indomie Hype Abis Mi Goreng Ayam Geprek di Kota Purworejo.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Indomie atau perusahaan lain yang sejenis kaitannya dalam peningkatan loyalitas. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Indomie berupa meningkatkan kepuasan misalnya dengan potongan harga, memberikan paket produk, dan sebagainya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *variety seeking* pada diri konsumen mi instan, khususnya varian rasa lain dari Indomie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sweeney dan Soutar (2001:217) yang mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang, serta pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci bagi loyalitas, dan sesuai dengan hasil penelitian Nawarini (2019) dan Ariningsih (2009) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, sesuai dengan teori Hoyer dan MacLnnis (2010:279) yang menyatakan bahwa manfaat dari adanya pelanggan yang puas, diantaranya meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan dan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:155) yang menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia lebih lama, serta pendapat Kotler dan Armstrong (2018:38) bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal, dan sesuai dengan hasil penelitian Nawarini (2019), Ariningsih (2009), Homburg dan

Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan hasil penelitian Nawarini (2019), Homburg dan Giering (2001), serta Fitriana dan Soetjipto (2015) yang membuktikan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, misalnya pada *lifestyle*, *value*, dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT*, 2: 1-17.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriana., dan Soetjipto, B.E. 2015. The Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at Mc Donald's. *IJABER*, 13 (9): 6853-6871.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homburg, C., dan Giering, A. 2001. Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1): 43-66.
- Hoyer, W.D, dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Hoyer, W.D., dkk. 2013. *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nawarini, A.T. 2019. Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan pada Loyalitas dengan variabel *Variety Seeking* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21 (01): 1-10.

- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Annual Report 2019*. Jakarta: PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M.R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van Trijp, H. 1995. Variety-Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in The Food Domain. *Thesis*: Netherlands: Wageningen University, the Netherlands.
- Van Trijp, H., dkk., 1996. Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, XXXIII: 281-292.
- Wibi. 2020. *Duel Seru Mie Instan: Indomie vs Mie Sedaap*. 16 Mei 2020. Diakses dari <https://beritaradar.com/2020/05/16/duel-seru-mie-instan-indomie-vs-mie-sedaap/> pada 22 September 2020.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
- Yang, Z., dan Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10):799-822.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.