

**PENGARUH KEGUNAAN PRODUK,  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
PRODUK, DAN PERGAULAN SOSIAL  
TERHADAP MINAT  
MEREFERENSIKAN MELALUI NILAI  
PELANGGAN PADA PRODUK  
TELKOMSEL FLASH DI SURABAYA**

**Melanny Methasari<sup>a\*</sup>  
Gogi Kurniawan<sup>b</sup>**

<sup>ab</sup>Program Studi Manajemen STIE YAPAN

**Abstrak**

Keberhasilan peluncuran produk baru ditentukan oleh tanggapan atau reaksi konsumen selama mereka menggunakan produk. Pada tahap ini konsumen mempunyai pengalaman secara langsung interaksi produk dan memberikan penilaian terhadapnya, serta mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk. Salah satu penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk, adalah berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar. Prinsip yang mengatakan bahwa apapun yang diperbuat oleh produsen akan laku di pasar sudah tidak relevan lagi di masa kini. Oleh karena itu, produsen harus menyesuaikan produk dan jasanya dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Telkomsel selaku provider dari Telkomsel Flash harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat sebagai dasar untuk keunggulan bersaing mengingat tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk : Menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh persepsi terhadap kegunaan produk terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh

persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh dari pergaulan sosial terhadap pemakaian produk terhadap persepsi nilai pelanggan Telkomsel Flash. Dari pengolahan, pengujian dan pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan, maka simpulan dan saran yang dapat diambil yang ada hubungannya dengan penelitian adalah sebagai berikut : Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara konstruk kegunaan produk dan nilai pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk kemudahan penggunaan produk dan nilai pelanggan. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk pengaruh pergaulan sosial dan nilai pelanggan, yang berarti bila pelanggan merasakan bahwa produk dapat menunjang pergaulan sosialnya, maka pelanggan akan merasa produk itu memberikan manfaat bagi dirinya dan bernilai bagi dirinya.

**Kata Kunci: Kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, pergaulan sosial, minat mereferensikan, nilai pelanggan**

**Abstract**

*The successful launch of new products is determined by the response or reaction of consumers as long as they use the product. At this stage the consumer has direct experience of interaction and provide evaluation of this product, as well as develop an attitude like or dislike the product. One of the assessment of consumers to the product, is based on the usefulness of the product for themselves. The usefulness of the product is that the degree of consumer confidence in the use of specific products or services will bring an increase in the performance of his job. If consumers feel that a product is useful for him, hence the interest of consumers to use the product will be great. The principle that says that whatever is done by the manufacturers will sell in the market is no longer relevant in the present.*

*Therefore, manufacturers must adapt their products and services to what is desired by consumers. Telkomsel as the provider of Telkomsel Flash should formulate appropriate marketing strategies as a basis for competitive advantage given the high interest in referencing will have a positive impact on the success of products in the market. This study has the objective to: Analyze the effects of perceived value to the customer's interest to refer consumers to the product Telkomsel Flash; Analyzing the impact of the perception of the usefulness of the product to the customer's perception of the value of the product Telkomsel Flash; Analyzing the impact of the perception of the ease of use of the product to the customer's perception of the value of the product Telkomsel Flash; Analyzing the influence of social interaction on the use of the product to the customer's perception of value Telkomsel Flash. Of processing, testing and discussion of research results relating to the cases, the conclusions and suggestions that can be taken that are related to the research are as follows: The first hypothesis test showed a positive correlation between the influences of customer value by referencing interest. The second hypothesis testing showed a positive correlation between the constructs influence product functionality and customer value. The third hypothesis testing showed a positive relationship between the constructs influence the ease of use of the product and customer value. The fourth hypothesis testing showed a positive relationship between the constructs influence the effect of social interaction and customer value, which means that when customers feel that the product can support their social relationships, then customers will find products that provide valuable benefits for themselves and for themselves.*

**Keywords:** *Usability product, the ease of use of the product, social interactions, interests referencing, customer value*

## **Pendahuluan**

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991:25). Produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai

yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*) (Wilson, 1991:4). Orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya (Wilson, 1991:22). Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda, apalagi produk tersebut adalah produk yang baru dan belum dikenal oleh masyarakat.

Keberhasilan peluncuran produk baru ditentukan oleh tanggapan atau reaksi konsumen selama mereka menggunakan produk. Pada tahap ini konsumen mempunyai pengalaman secara langsung interaksi produk dan memberikan penilaian terhadapnya, serta mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk. Salah satu penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk, adalah berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989:320). Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar (Taylor and Todd, 1995:148).

Berkaitan dengan hal tersebut, Swanson (1987) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk tersebut menurut persepsi mereka (Davis, 1989:322). Bila konsumen tidak mempersepsikan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut berguna, maka konsumen tidak akan menggunakannya (Alavi and Henderson dalam Davis, 1989: 335). Menurut Oliver (1997:167) kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai

dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et.al, 1996:16-17; Naumann 1995:17).

Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997:167). Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann 1995:15,31). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk di mata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu persepsi nilai pelanggan, maka tingginya persepsi kegunaan produk akan mengakibatkan persepsi nilai pelanggan yang tinggi pula.

Berikutnya, konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan kemudahan penggunaan produk tersebut pada konsumen. Kemudahan penggunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat (Davis, 1989). Bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan, maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk tersebut (Kwon dan Chidambaram, 2000:5). Selain itu, bila konsumen menganggap bahwa suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989:332; Taylor and Todd, 1995:145-148; Liao dan Landry, 200:5).

Berkaitan terhadap penilaian konsumen terhadap produk, selain penilaian dari kemudahan penggunaan dan kegunaan produk bagi dirinya, pergaulan sosial juga mempunyai pengaruh untuk menjadi penentu persepsi pada nilai pelanggan. Pengaruh pergaulan sosial diwujudkan dalam pola perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan (Taylor and Todd, 1995:149; Ajzen, 1991:188). Tindakan tersebut dilakukan karena konsumen sebagai individu pada dasarnya dipengaruhi oleh tuntutan pergaulan sosial dan cenderung menyesuaikan diri

dengan pergaulan sosialnya. Mereka cenderung untuk menggunakan produk-produk yang dapat menunjang pergaulan sosial mereka (Oliver, 1999:40). Beberapa penelitian khususnya pada produk yang berteknologi, menemukan bahwa seseorang individu berminat untuk memakai produk tersebut salah satunya karena adanya tuntutan pergaulan sosial (Rogers, 1983:27). Temuan Rogers tersebut mendapatkan dukungan dari penelitian Kwon dan Chidambaram (2000) yang menemukan bahwa motivasi seorang individu dalam memakai produk yang berteknologi karena mereka percaya bahwa dengan memakai produk tersebut mereka akan mendapatkan status dan posisi yang lebih tinggi pada masyarakatnya (Kwon and Chidambaram, 2000).

Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang telekomunikasi yang terus menerus melakukan inovasi untuk terus meningkatkan nilai konsumennya, adalah Telkomsel. Berdasarkan data dari perusahaan, tercatat bahwa pada akhir Maret 2015 jumlah konsumen/pelanggan dari Telkomsel adalah 51,3 Juta dimana jika diestimasi secara statistik, maka jumlah konsumen/pelanggan tersebut setara dengan pangsa pasar sebesar 51%. Sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia, maka Telkomsel berupaya terus meningkatkan kualitas jasanya dengan menyediakan jangkauan terluas dimana mencakup seluruh wilayah Indonesia mulai dari provinsi hingga kecamatan ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Pada saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (internet) sudah semakin pesat dimana menurut Indrajit (2004) jumlah data pengguna internet di Indonesia yang diakui pihak luar negeri sekitar 600 ribu dari jumlah penduduk lebih dari 200 juta di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *internet service provider* (ISP) pada tahun yang sama hanya 400 ribu orang. Tentu ini menjadi potensi yang luar biasa, meskipun masih terdapat kendala yang serius yaitu belum selesainya undang-undang yang diperlukan untuk melindungi transaksi bisnis dengan berbasiskan pada internet atau *on line*.

Melihat potensi yang masih besar tersebut maka Telkomsel meluncurkan produk inovasi bernama Telkomsel Flash. Produk ini merupakan layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 3.6 Mbps. Telkomsel Flash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Meski demikian, sebagai produk yang baru diluncurkan, kenyataan di lapangan terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumennya. Berdasarkan data laporan suara pelanggan Kompas Forum (2014), konsumen yang telah menggunakan Telkomsel Flash ini banyak menemui kesulitan dan kegagalan dalam mengoperasikannya. Mayoritas keluhan yang banyak disampaikan pada media Kompas Forum adalah berkaitan dengan kecepatan dan kestabilan koneksi dimana meskipun menggunakan di area atau daerah sinyal Telkomsel, akan tetapi masih banyak yang mengalami kegagalan untuk koneksi. Kenyataan seperti ini sangatlah berlawanan dengan apa yang dipromosikan oleh Telkomsel mengenai produk Telkomsel Flash. Kecepatan, kemudahan, dan jangkauan jaringan yang luas menjadi tanpa arti apabila masih banyak konsumen Telkomsel Flash yang kecewa dan bukan tidak mungkin, akan beralih ke *provider* lain yang serupa.

Kondisi seperti ini harus segera menjadi perhatian serius bagi Telkomsel yang telah meluncurkan produk baru inovasi bernama Telkomsel Flash, sebab konsumen menganggap bahwa kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh. Kualitas yang baik dari suatu produk harus ditunjang dengan kualitas layanan penunjang yang baik pula untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Naumann, 1995:31, 77-78). Pemahaman yang baik mengenai keinginan dan harapan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan

yang tinggi. Keinginan konsumen dan harapan konsumen bervariasi antara satu individu dengan individu yang lainnya. Maka dari itulah, dilakukan *focus group* dengan maksud untuk mengidentifikasi karakteristik (atau faktor) yang dianggap penting bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2002: 2), diharapkan dimensi yang membentuk nilai pelanggan merupakan hasil nyata di lapangan dilihat dari persepsi pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan melalui *focus group*, variabel kegunaan produk (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan produk (*perceived ease of use*) dan pergaulan sosial (*social user acceptance*) merupakan faktor pembentuk utama dari persepsi nilai pelanggan terhadap produk Telkomsel Flash dimana hasil penelitian pendahuluan melalui *focus group* terhadap pelanggan yang berdomisili di Surabaya, sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Davis (1989) khususnya pada produk yang berbasis teknologi dimana nantinya pada penelitian ini akan ditambahkan variabel lain yaitu minat mereferensikan.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, mengesampingkan suara pelanggan merupakan satu strategi yang salah, karena kualitas tidak ditentukan oleh produsen tetapi oleh konsumen. Produsen hanya membuat barang dan jasa sedangkan yang menilai barang dan jasa tersebut adalah konsumen. Prinsip yang mengatakan bahwa apapun yang diperbuat oleh produsen akan laku di pasar sudah tidak relevan lagi di masa kini. Oleh karena itu, produsen harus menyesuaikan produk dan jasanya dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Telkomsel selaku provider dari Telkomsel Flash harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat sebagai dasar untuk keunggulan bersaing mengingat tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Maka penelitian ini mencoba menjelaskan mengenai “Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Nilai Pelanggan Pada Produk Telkomsel Flash di Surabaya”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah : Apakah persepsi nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash ?; Apakah persepsi terhadap kegunaan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash ?; Apakah persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash ?; Apakah pengaruh pergaulan sosial terhadap pemakaian produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Telkomsel Flash?

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk : Menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh persepsi terhadap kegunaan produk terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash; Menganalisis pengaruh dari pergaulan sosial terhadap pemakaian produk terhadap persepsi nilai pelanggan Telkomsel Flash.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang terlibat langsung dalam kegiatan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menentukan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Definisi ini menekankan pada pentingnya proses psikologi yang dialami konsumen selama tahap sebelum pembelian sampai tahap sesudah pembelian. Sedangkan menurut Solomon (1996), perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan kegiatan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penentuan barang, jasa, gagasan, atau

pengalaman seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahapan keputusan pembelian adalah (Kotler, 2003:204):

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. *Information Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
3. *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif) merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
5. *Post-purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Berbeda dengan pendapat Kotler, menurut Gilbert (1991) ada dua level faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Level pertama pengaruh tersebut meliputi pengaruh psikologi seperti persepsi dan pembelajaran. Level kedua pengaruh tersebut meliputi semua hal yang telah berkembang selama proses sosialisasi termasuk referensi kelompok dan pengaruh keluarga

### Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari.

Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seorang individu akan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya (Wilson, 1991:25). Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Wilson, 1991:19).

Jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam keputusan pembelian dimana calon pembeli menghadapi situasi kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk yang timbul karena sulitnya mendapatkan sampel, kesempatan uji coba produk, informasi dan evaluasi tentang produk di media massa yang bias dan sebagainya (Tellis and Gaeth, 1990:34). Calon pembeli akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian mereka (Bunn, 1993: 42). Oleh karena itu dapat dikatakan sukses atau

gagalnya suatu produk dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk (Money et al, 1998:76).

Pada saat pertama kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri konsumen akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Selanjutnya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan mempengaruhi harapan mereka tentang produk tersebut (Boulding et.al.,1993:7-8). Kemudian pada saat konsumen mencoba produk tersebut, maka mereka akan melakukan perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk /jasa yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk (Boulding et.al.,1993:12).

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991:25). Produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*) (Wilson, 1991:4). Orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya (Wilson, 1991:22). Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda, tergantung dari persepsi nilai pelanggan yang ada.

### Persepsi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, meliputi *transaction cost, life cycle costs* dan resiko

yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk (Naumann, 1995:102). Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga/pengorbanan yang harus dibayarkan/dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa (Naumann, 1995:15). Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen.

### **Kegunaan Produk**

Kegunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989:320). Persepsi kegunaan produk tersebut meliputi variabel kegunaan produk pada efektivitas kerja, kegunaan produk pada produktivitas dan penghematan waktu dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang (Davis, 1989:325). Berkaitan dengan hal tersebut, Swanson (1987) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk tersebut menurut persepsi mereka (Davis, 1989:322). Bila konsumen tidak mempersepsikan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut berguna, maka konsumen tidak akan menggunakannya (Alavi and Henderson dalam Davis, 1989: 335).

Menurut Oliver (1997:167) kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et.al, 1996:16-17; Naumann 1995:17). Dalam hal ini dikatakan bahwa produk tersebut mempunyai "quality of design" yang tinggi (Schroeder, 2000:132).

### **Kemudahan Penggunaan Produk**

Kemudahan penggunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan seseorang atau persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka tidak mengeluarkan usaha yang berat (Davis, 1989:320). Persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari (Davis, 1989:325).

Menurut Helmi et.al dalam Brown (2002:2) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut. Beberapa penelitian tentang bagaimana cara orang mempelajari suatu produk baru (Carroll and Carithers, 1984; Carroll and McKendree; 1987) mengemukakan bahwa kebanyakan orang lebih suka mempelajari penggunaan produk baru dengan langsung mencobanya daripada membaca terlebih dahulu buku panduan pemakaian produk (Davis, 1989:325). Apabila konsumen mendapatkan kesulitan dalam mempelajari produk, mereka baru akan berusaha mencari informasi untuk memecahkan persoalan mereka untuk meningkatkan kepuasannya.

### **Hipotesis**

1. Persepsi nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash.
2. Persepsi terhadap kegunaan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash.
3. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan produk Telkomsel Flash.
4. Pengaruh pergaulan sosial terhadap pemakaian produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Telkomsel Flash

## Metode Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi dalam penelitian minat mereferensikan dalam proses adopsi konsumen pasca masa edukasi pasar produk Telkomsel Flash di Surabaya dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah disebutkan diatas.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian, variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan atas tiga kelompok variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)  
Variabel bebas pada penelitian ini merupakan dimensi ( $X_1, X_2, X_n$ ) yang digunakan oleh pelanggan untuk mempersepsikan nilai pelanggan Telkomsel Flash di Surabaya dimana dimensi tersebut didasarkan melalui FGD (*Focus Group Discussion*), antara lain : Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk serta Pengaruh Pergaulan Sosial.
2. Variabel Antara (*intervening variable*)  
Variabel antara pada penelitian ini adalah Nilai Pelanggan Produk Telkomsel Flash Surabaya (Y).
3. Variabel Tergantung (*dependent variable*)  
Variabel tergantung pada penelitian ini adalah Minat Mereferensikan Produk Telkomsel Flash Surabaya (Z)

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Telkomsel Flash di Surabaya yang termasuk pada target market Telkomsel

Flash yaitu mereka yang berusia 20-30 tahun (Marketing, 13 Februari 2014). *Target market* dari produk Telkomsel Flash ini terdiri dari para mahasiswa dan profesional muda yang biasanya mempunyai mobilitas tinggi. Metode sampling yang akan digunakan adalah metode *snowball sampling* (Kish, 1995:408). Metode ini dilakukan karena tidak adanya nama dan data pengguna Telkomsel Flash secara akurat dan tepat dari perusahaan, maka metode ini dirasa yang paling tepat dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang memiliki karakteristik populasi, selanjutnya akan terus bertambah berdasarkan rekomendasi responden sebelumnya. Menurut Kish (1995) jumlah ideal responden dari *snowball sampling* adalah  $\geq 250$  orang.

Sedangkan dalam penentuan jumlah partisipan dalam *focus group* menurut Hair (2003: 228) sebuah *focus group interview* bentuk apapun juga jumlah optimal partisipan adalah berkisar dari 6 hingga 12 (atau 6 hingga 10 jika melibatkan ahlinya). Ukuran yang lebih kecil dari 6 dapat menciptakan situasi dimana 1 atau 2 orang akan mendominasi diskusi yang ada. Sedangkan jumlah yang terlampaui besar dapat mengakibatkan pembatasan pada kesempatan seseorang menerangkan pandangan dan observasinya.

### Tekhnik Analisis Data

#### Analisis Jalur

Untuk mengetahui dan menguji hipotesis dari "Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial Terhadap Nilai Pelanggan Pada Produk Telkomsel Flash di Surabaya" digunakan teknik analisis jalur. Secara statistik, Analisa Jalur adalah sejenis dengan analisa regresi berganda yang berfokus pada hubungan kausalitas dibantu dengan program SPSS versi 13.0.

#### Persamaan Struktural

1. Hipotesis : Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap nilai pelanggan produk Telkomsel Flash.

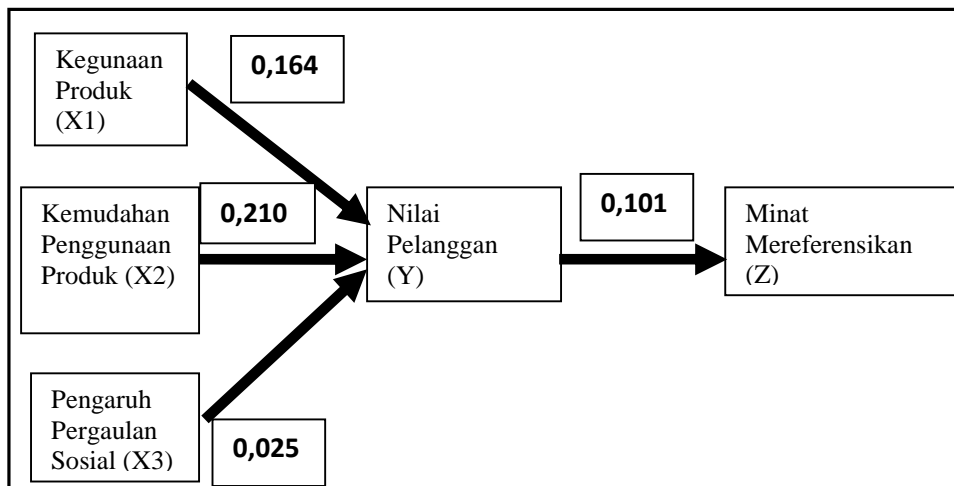
Struktur:  $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_y\varepsilon_1$

signifikan terhadap minat mereferensikan konsumen.

Struktur:  $Z = \rho_{zy}Y + \rho_z\varepsilon_2$

2. Hipotesis : Nilai pelanggan produk Telkomsel Flash berkontribusi secara

**Gambar 1:**  
**Koefisien Diagram Jalur**



Sumber : Data Primer yang diolah

Diagram di atas memperlihatkan Koefisien pada setiap jalur. Persepsi nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash dengan besaran koefisien sebesar 0,101, sedangkan Persepsi terhadap kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk serta pergaulan sosial terhadap pemakaian produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan Telkomsel Flash dengan besaran koefisien antara lain sebesar 0,164; 0,210; dan 0,025.

Untuk mendapatkan pengujian Analisa Jalur dengan lebih jelas dan lebih baik, maka dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian. Dibawah ini adalah hasil uji kesesuaian model penelitian dan model setelah jalur yang tidak signifikan dibuang. Hasil Uji Kesesuaian model memperlihatkan sebagian besar alat uji menyatakan model penelitian sesuai atau layak digunakan sebagai acuan atau tolok ukur untuk meneliti kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk serta pergaulan sosial pengaruhnya terhadap nilai pelanggan untuk terus menggunakan melalui minat mereferensikan konsumen. Nilai dari

alat uji yang menyatakan model penelitian tidak fit adalah signifikansi dari Chi-Square dan RMSEA. Kedua alat uji ini memang merupakan alat uji yang sangat sensitif. Setelah dilakukan trimming dengan mengeluarkan jalur yang tidak signifikan memperlihatkan nilai dari seluruh alat uji kesesuaian menyatakan bahwa model fit.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian berdasarkan temuan dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil dari Analisis Jalur, taraf signifikan estimasi parameter ditentukan dengan tabel-t dengan pedoman pengambilan putusan adalah sebagai berikut.

1. Uji Simultan (Uji F statistik)  
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji F. Uji F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas value. Jika probabilitas > 0,05 maka Ha ditolak dan jika probabilitas < 0,05 maka Ha diterima.

Dari Tabel diatas dapat dilihat probabilitas value dalam penelitian ini berada di bawah angka 0,05 maka  $H_0$  diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sama yaitu bahwa Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk serta Pengaruh Pergaulan Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Kegunaan Produk terhadap Nilai Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Produk terhadap Nilai Pelanggan, serta Pengaruh Pergaulan Sosial terhadap Nilai Pelanggan, dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi yaitu dengan uji t. Berdasarkan hasil analisis regresi maka pengujian koefisien regresinya adalah seluruh variabel bebas probabilitas value lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent.

## 3. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Nilai Pelanggan terhadap minat mereferensikan dalam dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi yaitu dengan uji t. Berdasarkan hasil analisis regresi maka pengujian koefisien regresinya adalah seluruh variabel bebas probabilitas value lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen.

## Kesimpulan dan Saran

Dari pengolahan, pengujian dan pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan, maka simpulan dan saran yang dapat diambil yang ada hubungannya dengan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan. Hal ini menandakan hasil penelitian ini secara empiris mendukung

pendapat Wilson (1991:25) yang mengatakan bahwa referensi positif pelanggan tentang produk bermula dari persepsi mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka.

2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang positif antara konstruk kegunaan produk dan nilai pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini secara empiris mendukung penjelasan Naumann (1995:15,31) bahwa kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Pelanggan akan melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi mereka dengan harapan mereka.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk kemudahan penggunaan produk dan nilai pelanggan menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan dukungan pada pendapat Naumann (1995:77) bahwa informasi produk yang baik dan kualitas layanan informasi yang baik merupakan syarat yang mutlak untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan pengaruh yang positif antar konstruk pengaruh pergaulan sosial dan nilai pelanggan, yang berarti bila pelanggan merasakan bahwa produk dapat menunjang pergaulan sosialnya, maka pelanggan akan merasa produk itu memberikan manfaat bagi dirinya dan bernilai bagi dirinya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, di bawah ini adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dikemukakan yang dianggap relevan dengan penelitian dan dalam penerapannya. Saran dan rekomendasi adalah sebagai berikut:

1. Standard Kegunaan aplikasi internet perlu dirumuskan lebih baik mengingat Kegunaan merupakan penyumbang terbesar dan pengaruhnya sangat kuat dalam membentuk nilai pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi tolok ukur dalam menyusun program strategis khususnya dalam memasarkan layanan Telkomsel Flash guna meningkatkan penggunaan

- layanan internet khususnya bagi pelanggan Telkomsel yang belum pernah menggunakan layanan ini.
2. Telkomsel harus selalu mempertimbangkan kemudahan untuk mengakses informasi dan bantuan bila ada masalah. Bila suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut.
  3. Selalu menciptakan fitur-fitur yang nantinya dapat dirasakan oleh pelanggan, produk Telkomsel Flash dapat menunjang pergaulan sosialnya, maka pelanggan akan merasa produk itu memberikan manfaat bagi dirinya dan bernilai bagi dirinya seperti, model voucher atau tanda pengenal yang dapat dijadikan identitas bagi pelanggan Telkomsel Flash

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179-211
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes., Donald R Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol 58 (July 1994). 53-65
- Assael, H.1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio. South-Western College Publishing
- Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Valerie A Zeithml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol XXX (February 1993). 7-27
- Brown, Irwin T.J. 2002. Individual and Technological factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-Based Technologies. *EJISDC*. 1-15
- Bunn, Michele D. Taxonomy of Buying Decision Approaches. 1993. *Journal of Marketing*. Vol 57 (January 1993). 38-56
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (September): 319-39
- Fornell, Claes., Johnson Michael D., Anderson, Eugene W., Jaesung Cha., and Barbara Everitt Bryant. 1996. *Journal of Marketing*. Vol 60 (October 1996). 7-18
- Kelman, H. C. 1998. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change?. *Journal of Conflict Resolution* , 2. pp. 51-60
- Kish, Leslie. 1995. *Survey Sampling*. Library Edition. John Wiley & Sons. Inc. Canada
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall
- International, Inc
- Kwon, Hyosun Stella and Chindambaram Laku. 2000. A Test of The Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences-2000*
- Money, Bruce R., Gilly, Mary C., and John L. Graham. 1998. Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*. Vol 62 (October 1998). 76-87
- Naumann, Earl. 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press. Cincinnati. Ohio
- Oliver, Richard L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGrawHill Companies. Inc. USA
- Pedersen, P.E., 2002. The Adoption of Text Messaging Services Among Norwegian Teens: Development and Test of Extended Adoption Model. SNF Report 23/02. *Institute for Research in Economic and Business Report*. Bergen. Norway
- Peter, Paul J., Olson and Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. McGraw-Hill Higher Education. New York. USA
- Schroeder. Roger G., 2000. *Operation Management: Contemporary Concepts and Cases*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA

- Sciffman, L., et al. 2004. *Consumer Behaviour*, 3<sup>rd</sup> ed, Sydney: Pearson Education
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. The Free Press. New York
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W Olshavsky. 1996. A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol 60 (July 1996). 15-32
- Tellis, Gerard J., and Gary J Gaeth. 1990. Price Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing Vol 54 (April 1990)*. 34-45
- Taylor, S and Todd PA., 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research* 6:2. 144-176
- Wilson, Jerry R. 1991. *Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons. Inc. Canada