

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO EMAS SENTRAL MAKASSAR

Eka Cipta Winata dan Sesilya Kempa

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas
Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

ekaciptawinata14@gmail.com ; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak - Perhiasan emas merupakan salah satu perhiasan yang memiliki banyak manfaat dan keuntungan untuk mempercantik penampilan maupun digunakan sebagai investasi. Dengan banyaknya manfaat dan keuntungan yang bisa diperoleh maka banyak orang yang tertarik untuk ikut berjualan perhiasan emas dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan pada persaingan yang ketat, salah satu strategi yang efektif adalah meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *perceived value* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* di Toko Emas Sentral Makassar. Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan regresi linear sebagai alat analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci - *Perceived Value*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Investasi emas telah banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat. Beberapa orang menggunakan kelebihan dana yang dimilikinya untuk melakukan investasi dengan menggunakan emas. *Inside ID* telah melakukan sebuah riset untuk mengetahui investasi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan hasilnya adalah emas masih menjadi instrumen investasi yang paling banyak dilakukan yaitu setengah dari responden (Caturini, 2018). Perhiasan emas sendiri dapat dibentuk menjadi cincin, gelang, kalung, liontin, anting, dan bros (Adipramita & Cempena, 2019), sehingga selain digunakan sebagai investasi, orang-orang juga menggunakan emas untuk mempercantik diri.

Produk emas memiliki pasar tersendiri sehingga memberikan peluang usaha untuk pelaku bisnis dalam penjualan emas. Pasar yang besar menyebabkan semakin banyaknya toko yang menjual perhiasan emas. Menurut informasi yang didapatkan dari *telepon.info* kurang lebih ada 118 toko yang menjual perhiasan di Makassar. Semakin banyak penjual emas yang tersedia maka persaingan antar penjual emas menjadi lebih ketat. Mempertahankan bisnis agar bisa tetap berjalan dan berkembang memang bukanlah hal yang mudah apalagi dengan adanya persaingan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah. Oleh karena itu salah satu cara yang tepat adalah dengan menjaga *repurchase intention* pelanggan yang dimiliki agar tidak beralih ke pesaing.

Minat beli ulang akan muncul jika ada manfaat/nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat berlebih yang didapatkan ketika pelanggan membeli emas akan menghasilkan kepuasan, dari kepuasan tersebutlah akan menghasilkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Tan & Brahmana, 2019). Nilai yang dirasakan / *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan membandingkan manfaat yang diterima dari produk/jasa dengan

pengorbanan yang dilakukannya (Gantara, Kumadji, & Yulianto, 2013). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika sudah sesuai atau melebihi ekspektasinya akan membuat mereka berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada tempat yang sama.

Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value* yang disebut sebagai PERVAL. Aspek utama dalam PERVAL yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, *price/value of money*. Dalam konteks emas berdasarkan aspek utama PERVAL maka nilai yang dirasakan yaitu perasaan yang dirasakan ketika berhasil membeli emas, penilaian lingkungan sosial ketika membeli emas, kesesuaian nilai produk dengan harga yang dikeluarkan, pelayanan yang diharapkan. Selain memperhatikan *perceived value*, hal lain yang juga harus diperhatikan dalam persaingan menjual emas adalah kualitas pelayanan atau *service quality*. *Service quality* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Peningkatan *service quality* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan dan bersaing dengan penjual lain. Penjual perlu menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan atau melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa semakin puas (Alfiah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Kualitas pelayanan di Toko Emas berdasarkan indikator dapat berupa kelengkapan fasilitas toko, ketepatan pelayanan seperti model perhiasan yang diminta, tanggung jawab jika ada kehilangan dan kerusakan, kesopanan dalam melayani, dan rasa peduli terhadap pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang telah diteliti sebelumnya oleh Aryadhe dan Rastini pada tahun 2016 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel *reliability* memegang skor terbesar yang menunjukkan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan berperan besar dalam meyakinkan pelanggan merasa aman. Sementara Saidani dan Arifin (2012) juga menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dan *repurchase intention*, hanya saja hubungan nilai yang didapat dari penelitian tersebut lebih besar jika memasukan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Toko Emas Sentral, dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Toko Emas Sentral.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 13) penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang teknik pengambilan sampelnya menggunakan populasi atau sampel tertentu secara acak dan analisis datanya bersifat statistik, kemudian analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013, p. 117) adalah sekumpulan objek atau subyek yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Emas Sentral.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam suatu populasi. Metode *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *perceived value*, *service quality*. Variabel dependen yang digunakan adalah *repurchase intention*.

Perceived Value

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli atau melakukan transaksi lain di Toko Emas Sentral. Indikator dan angket yang akan digunakan pada variabel *perceived value* bersumber dari Sweeney dan Soutar (2001).

1. Emotional value

- Saya merasa senang ketika membeli perhiasan dari Toko Emas Sentral
- Saya merasa puas membeli perhiasan di Toko Emas Sentral

2. Social value

- Saya mendapat pengakuan sosial ketika menggunakan perhiasan emas dari Toko Emas Sentral.
- Saya mendapat kesan yang baik dari teman dan kerabat saya ketika menggunakan perhiasan emas dari Toko Emas Sentral

3. Quality / performance of value

- Pesanan emas yang dikerjakan oleh Toko Emas Sentral sudah sesuai dengan yang saya harapkan
- Perhiasan emas yang ditawarkan oleh Toko Emas Sentral cantik dan tidak mudah rusak

4. Price / value of money

- Perhiasan Emas yang saya beli dari Toko Emas Sentral mudah untuk dijual kembali di toko emas lain
- Harga yang ditawarkan Toko Emas Sentral sudah sesuai dengan kualitasnya.

Service Quality

Service quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Emas Sentral terhadap pelanggan yang melakukan pembelian. Indikator dan kuesioner yang akan digunakan pada variabel *service quality* bersumber dari Kotler dan Keller (2009).

1. Tangibility

- Toko Emas Sentral memiliki kelengkapan peralatan untuk memenuhi pesanan pelanggan
- Toko Emas Sentral menyediakan fasilitas yang cukup memadai

- Toko Emas Sentral mudah untuk dihubungi

2. Reliability

- Toko Emas Sentral mengerjakan pesanan sesuai dengan kesepakatan.
- Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Emas Sentral

3. Responsiveness

- Toko Emas Sentral cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.
- Toko Emas Sentral bijak dan tanggap dalam menghadapi complain terkait pelayanan hingga perhiasan emas yang ditawarkan

4. Assurance

- Toko Emas Sentral memberikan informasi yang jelas mengenai produk perhiasan.
- Pemilik Toko Emas Sentral memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya.

5. Empathy

- Pemilik Toko Emas Sentral peduli dalam hal pemilihan produk yang saya inginkan.
- Pemilik Toko Emas Sentral ramah dalam melayani saya.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di Toko Emas Sentral. Indikator dan kuesioner yang akan digunakan pada variabel *repurchase intention* bersumber dari Ferdinand (2006).

1. Transaksional

Saya akan kembali membeli perhiasan di Toko Emas Sentral.

2. Referensial

Saya merekomendasikan Toko Emas Sentral kepada keluarga dan kerabat.

3. Preferensial

Saya menjadikan Toko Emas Sentral sebagai pilihan utama ketika ingin membeli perhiasan.

4. Eksploratif

Saya akan kembali ke Toko Emas Sentral untuk melihat perhiasan terbaru.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah metode angket. Menurut Sugiyono (2013, p. 199), angket adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti kemudian diisi oleh responden dengan lengkap setelah itu dikembalikan kepada peneliti. Pengukuran variabel yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan skala 1–5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Sebagian besar responden penelitian ini adalah wanita sebesar 61%, sebagian besar responden penelitian dengan pendapatan Rp 5 juta-Rp 10 juta per bulan dengan persentase sebesar 48%. Sebagian besar responden penelitian ini menyatakan telah membeli emas di toko emas tersebut sebanyak 2 kali yaitu sebesar 40%, dan sebagian besar responden penelitian menyatakan untuk investasi dengan

persentase sebesar 49%. Responden terbanyak kedua menyatakan untuk penggunaan pribadi dengan persentase sebesar 40%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator *perceived value* sebagian besar memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel *perceived value* berkisar antara 4,18-4,70, dan termasuk kategori tinggi. Distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator *service quality* sebagian besar memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Analisis dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel *service quality* dengan nilai berkisar antara 3,82-4,56 dan masing-masing tergolong tinggi. Distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator *repurchase intention* sebagian besar memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel *repurchase intention* berkisar antara 4,36-4,52 dan masing-masing tergolong tinggi.

Analisis Statistik Regresi

Hasil pengolahan data menggunakan statistik regresi linier berganda, ringkasan hasilnya ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Statistik Regresi Linear Berganda

| Variabel Penelitian | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------|------|
| | B | | |
| (Constant) | 0,87 | 1,67 | 0,10 |
| <i>Perceived value</i> | 0,23 | 2,86 | 0,01 |
| <i>Service quality</i> | 0,59 | 4,92 | 0,00 |
| R | = 0,576 | | |
| R-Square | = 0,332 | | |
| F-Change | = 24,090 (sig. 0,00) | | |

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara *perceived value* dan *service quality* dengan *repurchase intention*. Koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,576. Nilai korelasi ini bisa diartikan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *perceived value* dan *service quality* dengan *repurchase intention* sebesar 0,576. Nilai korelasi ini bisa dikategorikan sedang karena berada pada kisaran 0,50 (Nilai maksimal dari korelasi adalah satu (1) sehingga nilai sebesar 0,576 bisa dikategorikan sedang).

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,332 artinya 33,2% variasi (kenaikan atau penurunan) *repurchase intention* di Toko Emas Sentral disebabkan oleh *perceived value* dan *service quality*. Sedangkan *repurchase intention* pada toko Emas Sentral yang disebabkan oleh variabel selain *perceived value* dan *service quality* adalah sebesar 66,8% (100%-33,2%).

Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

Pengujian didasarkan pada tingkat sig. nilai t_{hitung} variabel *perceived value*. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai t_{hitung} adalah 2,86 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,01. Tingkat probabilitas (sig) dibawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengujian pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* didasarkan pada tingkat sig. nilai t_{hitung} variabel *service quality*. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai t_{hitung} adalah 4,92 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,00. Tingkat probabilitas (sig) di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel *service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian statistik mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, diketahui bahwa tingkat sig. nilai t adalah sebesar 0,01 sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *perceived value* terbukti secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada Toko Emas Sentral Makassar. Berdasarkan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,23 (positif) maka bisa dinyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen menyebabkan *repurchase intention* semakin tinggi.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Hume dan Gillian (2008), bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. *Perceived value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Solvang (2007) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan. Cronin, Brady, & Hult (2000) menemukan bahwa niat membeli kembali / *repurchase intention* pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa. *Customer repurchase intention* juga sering dipengaruhi oleh *perceived value* (Cronin et al., 2000). Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen, kepuasan tersebut kemudian akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen pun akan memilih berbelanja lagi pada tempat yang sama karena pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut (Tan & Brahmana, 2019). Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian statistik mengenai pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, diketahui bahwa tingkat sig. Nilai t adalah sebesar 0,00 sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *service quality* terbukti secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada Toko Emas Sentral Makassar. Nilai koefisien regresi yaitu positif sebesar 0,59 sehingga bisa dijelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga semakin tinggi *service quality* menyebabkan *repurchase intention* semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Mardikawati dan Farida (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan memunculkan minat pembelian ulang. Menurut Aryadhe dan Rastini (2016) walaupun kualitas pelayanan tidak secara langsung menunjukkan kualitas dari produk, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan mampu memperlihatkan status sosial dari suatu produk, yang kemudian dengan adanya tambahan kualitas produk dan citra merek maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang ditawarkan sudah sesuai menurut pembeli di Toko Emas Sentral.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Emas Sentral di Makassar. Penilaian terhadap *perceived value* yang semakin tinggi menyebabkan *repurchase intention* semakin meningkat dan ketika *perceived value* semakin menurun juga menyebabkan *repurchase intention* semakin rendah. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Emas Sentral di Makassar. Penilaian terhadap *service quality* yang semakin tinggi menyebabkan *repurchase intention* semakin meningkat dan ketika *service quality* semakin menurun juga menyebabkan *repurchase intention* semakin rendah.

Saran yang diajukan berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan nilai rata-rata terendah dari *perceived value* adalah responden mendapat pengakuan sosial ketika menggunakan perhiasan dari Toko Emas Sentral. Untuk itu, saran yang diajukan yaitu sebaiknya pemilik Toko Emas Sentral Makassar terus meningkatkan promosi, baik melalui media sosial dan radio untuk mengenalkan keberadaan Toko Emas Sentral di Makassar. Ketika Toko Emas Sentral semakin dikenal oleh masyarakat maka akan terdapat pengakuan terhadap keberadaan Toko Emas Sentral sehingga berdampak pada pengakuan sosial terhadap pelanggan Toko Emas Sentral oleh masyarakat.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden ternyata penilaian terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa Toko Emas Sentral mudah untuk dihubungi. Untuk itu saran yang diajukan bahwa nomor telepon yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya nomor toko tetapi juga memberikan nomor ponsel sehingga memudahkan pelanggan untuk bisa menghubungi Toko Emas Sentral.

DAFTAR REFERENSI

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80-90.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695-5721.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi empiris pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pengguna kartu seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Hume, M., & Gillian, S. M. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311-326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. (Bob Sabran, MM)*. Jakarta: Erlangga.

- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: A study of Norwegian customer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour. *Journal STIESIA*, 12, 83-107.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *perceived value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.