

ANALISA PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA HOTEL X SURABAYA

Andrew Pratama & Joseph Ardhy

pratamandrew@gmail.com & joseph_ardhy@hotmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya,
Indonesia.

Abstract: This study was conducted to analyze the influence of perceived price on repurchase intention through perceived value. This research was conducted at Hotel X Surabaya by spreading questionnaires to guests who had stayed at Hotel X Surabaya. The data was collected and selected from 100 spreaded questionnaires. From those, questionnaires that could be processed was 87 questionnaires which then analyzed by applying structural equation modeling (SEM) and processed with SmartPLS. The result of research shows that perceived price has positive and significant effect to perceived value. Perceived price and perceived value affects repurchase intention positively and significantly. The results of this study also prove the role of perceived value as an intervening variable in mediating the influence of price perceptions on repurchase interest..

Keywords:

perceived price, perceived value, repurchase intention, PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling).

LATAR BELAKANG

Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta merupakan lahan strategis bagi pertumbuhan berbagai macam hotel yang sudah menjadi kebutuhan atau suatu rutinitas masyarakat metropolitan. Persaingan yang ditimbulkan dapat dilihat dari jumlah hotel di Surabaya yang terus meningkat. Bertambahnya jumlah hotel di Surabaya tersebut berdampak pada peningkatan persaingan bisnis dalam industri jasa perhotelan, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat. Berkaitan dengan fenomena tersebut, Kotler & Armstrong dalam (Pascual-Miguel et.al, 2015) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan salah satu strategi marketing yang dapat diterapkan untuk dapat menjaga eksistensi dalam ketatnya dunia persaingan. Adanya strategi bersaing yang diimplementasikan untuk mempertahankan konsumen akan menimbulkan adanya aktivitas pembelian ulang di dalamnya (Musaddad, 2011). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk, karena konsumen yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, konsumen melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan konsumen dalam pembelian selanjutnya (Li & Hong, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menjelaskan bahwa minat beli ulang terjadi karena adanya *perceived value* yang didapat oleh konsumen. *Perceived value* merupakan persepsi dan emosi yang melekat dalam diri konsumen berkaitan dengan produk dan harga dan tergantung pada pengalaman dan penilaian subyektif dan karakteristik individu konsumen (Huang, 2015). Oosthuizen (2015) membuktikan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Masoom, 2014). Pemilihan Hotel X sebagai obyek penelitian didasarkan pada fakta bahwa Hotel X merupakan salah satu hotel yang mampu bertahan selama 20 tahun di tengah

semaraknya pertumbuhan hotel yang begitu pesat di Surabaya. Menurut analisa awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen dalam hal ini tamu yang menginap di Hotel X selama Januari 2017 hingga Maret 2017, diketahui bahwa mayoritas konsumen mempersepsi adanya kesepadanan harga dengan layanan yang disampaikan oleh Hotel X Surabaya (tripadvisor.com, 2017). Hasil review tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Hotel X bahwa harga kamar Hotel X memiliki harga yang cukup bersaing yakni di antara 847.000 rupiah hingga 1.124.000 rupiah (Website Resmi Hotel X, Januari – Maret, 2017).

TEORI PENUNJANG

Harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014). Menurut Tjiptono et.al (2008, p.465) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dengan demikian, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Berdasar penelitian sebelumnya, Beristain & Zorrilla (2011) menggunakan dua pertanyaan untuk mengukur *perceived value* yang juga diadaptasi dan dikembangkan oleh Beneke & Zimmerman (2014) yaitu:

1. Harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan *fair* (kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk/jasa yang disampaikan).

Customer perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012, p.770) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Indikator dalam *perceived value* menurut Demirgunes (2015) dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. *Perceived functional value*
 - a. Layanan bagus
 - b. Fasilitas sesuai kebutuhan
 - c. Layanan konsisten
2. *Perceived price value*
 - a. Harga masuk akal
3. *Perceived emotional value*
 - a. Kebanggaan menginap di hotel
 - b. Fasilitas memberikan kesenangan
4. *Perceived social value*
 - a. Pelayanan memberikan kenyamanan

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika konsumen menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka konsumen akan berusaha untuk membeli produk tersebut. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Dodds *et al*, 1991). Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Rasa suka terhadap produk

dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dipilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Minat beli ulang kemudian dikaji oleh Su *et al* (2016) dalam kajian empiris di hotel di China, menggunakan tiga indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

1. Berniat melakukan perjalanan dan menginap di hotel.
2. Menjadikan hotel sebagai pilihan pertama.
3. Berniat untuk menjadi tamu lagi di waktu yang akan datang.

Oleh karena itu dapat dihipotesiskan:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*.

Persepsi konsumen mengenai harga akan sangat berpengaruh apakah konsumen akan berminat untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Harga merupakan besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014). Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi pembelian. Kajian yang dilakukan oleh Oosthuizen (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga relatif memberikan pengaruh terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*.

H2: Persepsi harga berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang & Chen (2016) persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value*, *perceived risk* dan minat beli ulang. Lebih lanjut diterangkan pula bahwa persepsi harga yang sesuai secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan minat beli ulang, dan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat terwujud ketika hasil evaluasi perbandingan harga dengan produk lain ataupun produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda telah sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kenaikan tingkat persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan konsumsi atau minat beli ulang (Liu & Tingko, 2016). Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu & Tingko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kunjungan ulang traveler terhadap tempat yang sama yang sama.

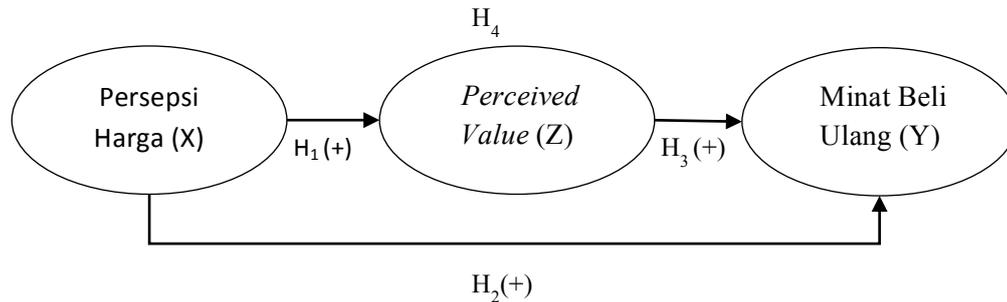
H3: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lampau (Anoraga, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menjelaskan bahwa minat beli ulang terjadi karena adanya *perceived value* yang didapat oleh konsumen. Pengalaman sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang produk dan jasa. Beberapa kajian empiris yang dilakukan sebelumnya telah membuktikan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Jen & Hu, 2003; Kusdyah, 2012; Raza *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2014). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: *Perceived value* berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang..

Perceived value merupakan nilai konsumen, yang menerangkan mengenai penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk dapat melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Telah dijelaskan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Liu & Tingko (2016) bahwa persepsi harga yang positif yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi harga yang positif, menerangkan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan, sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diberikan

ketika telah mengonsumsi produk tersebut. Ketika manfaat yang diberikan lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, maka minat beli ulang konsumen akan mengalami peningkatan. Seperti yang dijelaskan oleh Wang (2010) bahwa minat beli ulang dapat timbul dalam benak konsumen ketika konsumen memiliki *perceived value*.



Gambar 1: Kerangka Model Penelitian

METODE

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk dapat mengumpulkan data sesuai yang dibutuhkan, penulis melakukan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline* menggunakan *google form*. Data yang didapat berasal dari data primer melalui pembagian kuisioner dan data sekunder melalui jurnal penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, *perceived value* dan minat beli ulang. Penulis menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan, *internet research*, dan kuisioner. Kuisioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (i) Profil responden; (ii) Persepsi responden yang diukur dari tingkat kesetujuan responden akan pernyataan yang dibuat. Tingkat kesetujuan: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jenis uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson product moment* yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu $\alpha = 0,05$), maka dapat disebut valid (Santoso, 2004). Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan kuisioner *pre-test* kepada 30 responden selama 1 hari, yaitu pada tanggal 29 April 2017. Uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid semuanya. Dimana *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* melebihi standar yang telah ditentukan. Instrumen dan data yang diperoleh dikatakan reliabel bila nilai *composite reliability* > 0.6 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh faktor reliabel.

HASIL

Dari kuisioner yang dibagikan penulis ke responden pada tanggal 1 sampai dengan 5 Mei 2017, penulis mendapatkan kuisioner sebanyak 100 dimana data yang telah diisi secara lengkap secara keseluruhan yang layak diolah adalah 87. Dengan demikian, *respon rate* atas angket adalah 87% Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden. Dari 87 responden diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah menginap di Hotel X Surabaya dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir dapat disimpulkan hampir seimbang dimana laki – lai sebanyak (49,4%) dan wanita sebesar (50,6%) berusia 17-22 tahun (33,3%) yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa (28,7%) dan frekuensi menginap nya mayoritas 1-2 kali (42,5%).

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari frekuensi penggunaan internetnya, sebagian besar responden mengakses internet lebih dari 6 jam tiap harinya (50,95%) dengan tujuan untuk hiburan (bermain *game online*, *Youtube*, *Instagram*, dsb.) yaitu sebanyak 83,02%.

Tabel 1: Profil Demografis

No	Profil Responden		Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	43	49,4%
		Wanita	44	50,6%
		Jumlah	87	100%
2	Usia	17-22 tahun	29	33,3%
		23-28 tahun	16	18,4%
		29-34 tahun	16	18,4%
		35-40 tahun	15	17,2%
		> 40 tahun	11	12,6%
		Jumlah	87	100%
3	Pekerjaan	Ibu rumah tangga	11	12,6%
		Karyawan swasta	21	24,1%
		Pegawai negeri	10	11,5%
		Pelajar/mahasiswa	25	28,7%
		Profesional	11	12,6%
		Wirausaha	9	10,3%
		Jumlah	87	100%
4	Frekuensi menginap	1-2 kali	37	42,5%
		3-4 kali	25	28,7%
		5-6 kali	9	10,3%
		> 6 kali	16	18,4%
		Jumlah	87	100%

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* jika nilai *loading factor* > 0,7. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Dimana ketiga variabel yang ada dinyatakan valid dan reliabel untuk diteliti. Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Persepsi Harga (X)	X1	0,914
	X2	0,933
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,831
	Y2	0,898
	Y3	0,852
Perceived value (Z)	Z1	0,716
	Z2	0,711
	Z3	0,735
	Z4	0,741
	Z5	0,728
	Z6	0,705
	Z7	0,768

Uji reliabilitas variabel dapat diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbachs alpha* guna mengukur konsistensi suatu konsep maupun konsistensi dari responden dalam menjawab kuisisioner. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Untuk persepsi harga sebesar 0,921, *Perceived value* sebesar 0,888 dan minat beli ulang sebesar 0,896. Untuk Cronbach Alpha juga memenuhi dimana lebih besar dari 0,6 yakni untuk persepsi harga adalah 0,829, *perceived value* adalah 0,855 dan minat beli ulang adalah 0,825.

Pada bagian ini akan diuraikan terkait dengan deskriptif jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Untuk mencari nilai kategori masing-masing variabel, maka dilakukan dengan cara menjumlahkan jawaban dari masing-masing pertanyaan dan membaginya dengan jumlah pertanyaan yang ada.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Jawaban Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Mean	Standar deviasi	Kategori
1	Harga Hotel X sesuai dengan fasilitas yang disediakan	4,25	0,651	Sangat tinggi
2	Harga yang ditawarkan Hotel X terjangkau	4,10	0,699	Tinggi
	Rata-rata Total	4,17	0,675	

Statistik Deskriptif Jawaban Variabel *Perceived Value*

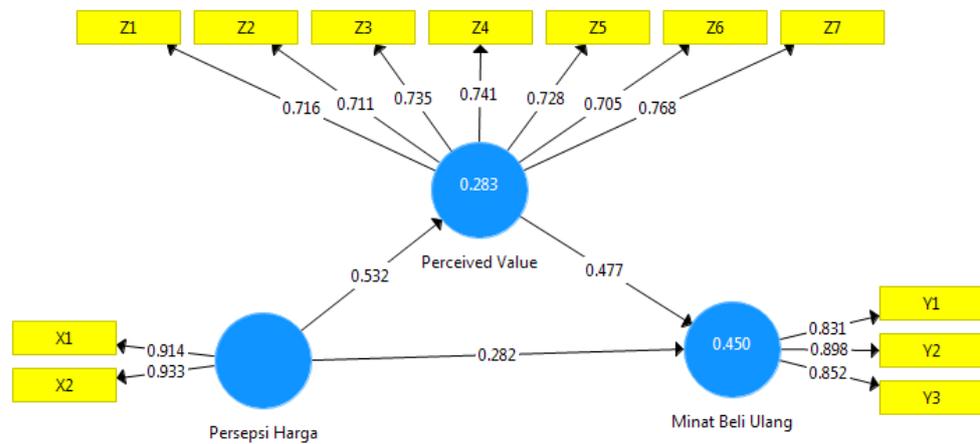
No	Pernyataan	Mean	Standar deviasi	Kategori
1	Hotel X memiliki layanan yang bagus	4,16	0,608	Tinggi
2	Fasilitas yang disediakan Hotel X sesuai dengan kebutuhan tamu	4,10	0,629	Tinggi
3	Layanan yang disampaikan Hotel X sesuai dengan yang dijanjikan	4,14	0,553	Tinggi
4	Harga yang ditetapkan Hotel X masuk akal	4,21	0,553	Sangat tinggi
5	Layanan yang disampaikan oleh Hotel X membuat saya merasa nyaman	4,23	0,564	Sangat tinggi
6	Saya senang dengan fasilitas yang disediakan oleh Hotel X	4,18	0,638	Tinggi
7	Saya merasa bangga bisa menginap di Hotel X	4,11	0,689	Tinggi
	Rata-rata Total	4,16	0,605	Tinggi

Statistik Deskriptif Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Mean	Standar deviasi	Kategori
1	Jika melakukan perjalanan di kota Surabaya, saya akan menginap di Hotel X lagi	3,95	0,663	Tinggi
2	Saya akan menjadikan Hotel X sebagai pilihan pertama untuk menginap di Surabaya	4,10	0,732	Tinggi
3	Saya berniat untuk menjadi tamu Hotel X lagi di waktu yang akan datang	4,24	0,646	Sangat tinggi
	Rata-rata Total	4,09	0,680	Tinggi

Analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2.4, dijelaskan sebagai berikut:

Outer Model



Gambar 2. *Outer Model Measurement*

Pengujian *outer model* dilakukan untuk melihat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan ketepatan dari alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* (*outer loading/skor loading*), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading* > 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* faktor akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,5.

Inner Model

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam *marketing research*, nilai R^2 di atas 0,75 ke atas dikategorikan substansial, nilai 0,50 – 0,75 dikategorikan sedang, dan nilai 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Tabel 4. *R-Squared*

Variabel	Nilai R-Square
Minat Beli Ulang	0,450
<i>Perceived value</i>	0,283

Pengujian *inner* dapat juga dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah prediktor variabel laten berpengaruh lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural dengan melihat pada nilai f^2 . Dengan kata lain, nilai f^2 digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan pada model struktural. Nilai f^2 dapat dapat

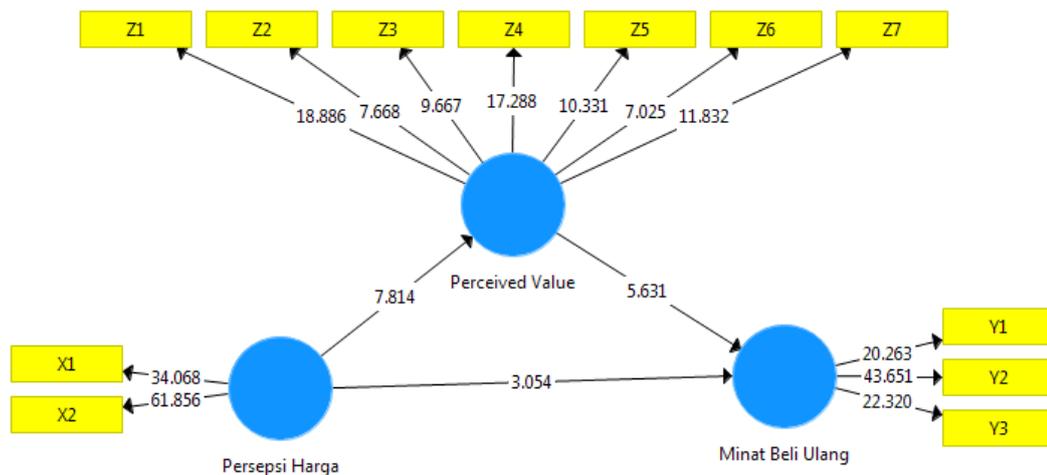
digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen secara langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen (akibat adanya variabel moderasi). Hal ini dilakukan dengan melihat besar nilai *f-square* (f^2) *direct effect* untuk pengaruh langsung dan nilai f^2 *indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 5. Total Effect Faktor-Faktor (Variabel Eksogen) ke Minat Beli Ulang (Hasil Inner Weight)

Faktor	Direct Effect		Indirect Effect	Kesimpulan
	Minat Beli Ulang	Perceived Value		
Persepsi Harga	0,104	0,395	$0,395 \times 0,296 = 0,116$	Memperkuat
Perceived Value	0,296			Memperkuat

Pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap minat beli ulang sebesar 0,296 yang lebih besar dari pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli ulang (0,104). Pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,116 yang lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* merupakan variabel intervening yang memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t hitung bernilai bernilai lebih besardaripada 1,96. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini melalui *inner model*:



Gambar 3. Bootstrapping

Tabel 6. Inner Weight

	Original Sam ple (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
<i>Perceived Value</i> -> Minat Beli Ulang	0,477	0,483	0,085	5,631
Persepsi harga -> Minat Beli Ulang	0,536	0,541	0,077	6,947
Persepsi Harga -> <i>Perceived Value</i>	0,532	0,538	0,068	7,814

Berdasarkan analisa outer dan inner model diatas diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai T hitung sebesar 5,361 dimana lebih besar dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jen & Hu (2003) yang menjelaskan bahwa *perceived value* penumpang berpengaruh positif terhadap keinginan beli ulang penumpang. Semakin meningkatnya *perceived value* penumpang maka keinginan beli ulang juga meningkat.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai T hitung sebesar 6,947 dimana lebih besar dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini juga senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wang & Chen (2016) yang membahas tentang persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value*, *perceived risk* dan minat beli ulang. Lebih lanjut diterangkan pula bahwa persepsi harga yang sesuai secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Perceived Value*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,814 dimana lebih besar dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Oosthuizen (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga relatif memberikan pengaruh terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Sebagaimana juga dijelaskan oleh Zeithaml (1988) bahwa konsumen akan membeli produk jika harganya dipandang layak oleh konsumen tersebut. Dimana setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut konsumen apakah merasakan manfaat psikologi, fungsional, dan ekonomi yang diukur dengan nilai satuan uang.

4. Perceived Value sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Hotel X Surabaya

Hasil Pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,116 yang lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived value merupakan variabel intervening yang memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan layanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan berpengaruh pada semakin baik juga evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima dari Hotel X Surabaya. Hal ini berdampak pada minat konsumen yang semakin tinggi untuk kembali menggunakan layanan Hotel X di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi konsumen mengenai harga akan sangat berpengaruh apakah konsumen akan berminat untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Harga merupakan besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi pembelian. Kajian yang dilakukan oleh Oosthuizen (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga relatif memberikan pengaruh terhadap perceived value.

Perceived value dapat disebut juga sebagai customer perceived value atau nilai konsumen. Customer perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012, p.770) menyatakan bahwa customer perceived value adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan layanan Hotel X maka, konsumen melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan konsumen dalam pembelian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menjelaskan bahwa minat beli ulang terjadi karena adanya perceived value yang didapat oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya bahwa semakin konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan layanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan berpengaruh pada semakin baik juga evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima dari Hotel X Surabaya.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya bahwa semakin konsumen memberikan penilaian yang

baik mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan layanan yang didapatkan oleh konsumen maka minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan Hotel X akan semakin tinggi.

3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya bahwa semakin baik evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima dari Hotel X Surabaya akan berpengaruh pada semakin meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan Hotel X akan semakin tinggi.
4. *Perceived value* berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh yang diberikan oleh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa persepsi harga akan memberikan pengaruh lebih kuat terhadap minat beli ulang jika ada nilai yang dipersepsi oleh konsumen dari fasilitas dan pelayanan yang disampaikan oleh Hotel X.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Hotel X untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan kembali layanannya dapat dilakukan dengan cara memberikan fasilitas dan pelayanan yang bisa dibanggakan oleh konsumen, seperti penyampaian layanan yang bersifat personal kepada tamu sehingga tamu merasa dihargai. Secara aplikatif, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada staf hotel untuk menyampaikan pelayanan yang ramah dengan nilai-nilai yang mudah diterima tamu, memberikan *souvenir* kepada tamu, dan sebagainya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama dan dapat memperluasnya dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, dan *perceived risk*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beristain, Jose Juan & Pilar Zorrilla, (2011) The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562–574.
- Demirgunes, Banu Kulter. (2015) *Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*. *International Review of Management and Marketing*
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, (28), 307-319.
- Huang, Ching-Lin, (2015, November). The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan as an Example,

- International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 1-17.
- Jen, William and Kai-Chieh Hu. (2003). *Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus : a Case of the Taipei Metropolitan Area*. *Transportation* p307-p327. Kluwer Academic Publishers : Netherlands.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15 th edition. New. Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Kotler, Philips, & Gary Armstrong, (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philips & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). (S. Yagan, Ed.) New Jersey, United States of America: Pearson Education Inc,
- Kotler, Philips, Gary Armstrong, Harker, M. and Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*. 9th edition, Harlow: England, Pearson Education Inc. Financial Times Prentice Hall.
- Li, Huaiqin & Jinhwan Hong, (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda, *iBusiness*, 5 , 161-166.
- Liu, Chih-Hsing Sam, Tingko Lee. (2016). *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention*. *Journal of Transport Management*, 52, 42-54.
- Masoom, Khwaja. (2014). *The Entrepreneur's Dictionary of Business and Financial Terms*. Singapore: Partridge Publishing.
- Musaddad, A. M. (2011). *Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink*. Retrieved 5 10, 2012, from <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yZDEfuE1xIkJ:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47602/H11mam.pdf>.
- Oosthuizen, Ms. D. Professor Spowart, J. (2015). *The Relations Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands*. *African Journal of Hositality, Tourism and Leisure Vol.4*.
- Pascual-miguel, Felix J., Angel F. Agudo-Peregrina., Julian Chapparo-Pelaez. (2015). *Influence of gender and product type on online purchasing*. *Journal of Bussiness Research* No. Of Pages 7
- Raza, M. A., Nabeel, A., Awan, H. M., & Khuram, S. S. (2012). *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Tjiptono, F., Candra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Edward Shih-Tse. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods, *Journal of Food Products Marketing*, 16, pp.386–397.

- Wang, Edward Shih-Tse & Yu, J. R. (2016). *Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-To-Drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention*. *British Food Journal*, 118(12), 2963-2980.
- Wang, Ya-Hui & Li-Yan Chen. (2016). *An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers*. *International Journal of Business and Social Science Vol.7 No.4*.
Department of Business Administration. National Chin-Yi University of Technology: Taiwan.