

**Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota: “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.
(Studi Kasus Pelanggan Toyota di Kab.Pidie)**

Ibrahim

Dosen Prodi Ekonomi Syariah IAI Al-Aziziyah

Email: ibrahim@iaialaziziyah.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar mobil, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Saat ini kualitas produk serta nilai yang dirasakan adalah permasalahan terpenting dari pembeda antara dealer mobil satu dengan dealer mobil yang lain. Hanya dealer mobil yang memberikan kualitas produk dan fasilitas nilai yang dirasakan, untuk dapat mempunyai pelanggan yang loyal terhadap dealer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali produk toyota di Pidie melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah pelanggan produk toyota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh secara langsung terhadap variabel niat pembelian kembali dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan produk toyota di Pidie dengan pengaruh yang signifikan. hal ini dikarenakan nilai koefisien hubungan langsungnya lebih besar dari pada nilai koefisien tidak langsung yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Terjadi mediasi parsial karena pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Keywords: Nilai Yang Dirasakan, Niat Pembelian Kembali, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Competition is getting tighter in the car market, where consumers are faced with various alternative choices of products offered, so producers are required to always follow market developments as a basis for determining decisions on the company's marketing strategy. Currently, product quality and perceived value are the most important issues of differentiation between one car dealer and another. Only car dealers provide quality products and perceived value facilities, in order to have customers who are loyal to the dealer. The purpose of this study was to determine whether there is an influence between the perceived value on the intention to repurchase Toyota products in Pidie through the customer satisfaction variable as a mediating variable. The object of this research is the customer of Toyota products. The method used in this research is purposive sampling method. While the data analysis technique used is path analysis. The results showed that the variable customer satisfaction as a mediating variable has a direct effect on the repurchase intention variable of the value felt by customers of Toyota products in Pidie with a significant effect. This is because the value of the direct relationship coefficient is

greater than the value of the indirect coefficient, which means that the perceived value affects repurchase intention indirectly through customer satisfaction. Partial mediation occurs because the influence of the independent variable on the dependent variable, either directly or indirectly, is significant.

Keywords: Perceived Value, Purchase Intention, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar mobil, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Toyota adalah sebuah nama merek yang memiliki kekuatan besar dalam industri otomotif. Hal ini disebabkan karena nama Toyota sudah merupakan brand global. Selama bertahun-tahun, Toyota bekerja keras dalam menghasilkan produk yang berkualitas serta bernilai guna tinggi, sehingga terbentuk reputasi yang baik dimata masyarakat Indonesia.

Data yang dihimpun oleh Gaikindo menunjukkan penjualan Mobil Toyota pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 32,2% dibanding penjualan tahun 2018. Pada Januari 2021, pasar otomotif, khususnya mobil di Indonesia dikuasai oleh Toyota dengan penjualan sebanyak 31.9%.¹

Apabila, tanpa diimbangi dengan produk yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan terhadap pelanggan. Saat ini kualitas produk serta nilai yang dirasakan adalah permasalahan terpenting dari pembeda antara dealer mobil satu dengan dealer mobil yang lain. Hanya dealer mobil yang memberikan kualitas produk dan fasilitas nilai yang dirasakan, untuk dapat mempunyai pelanggan yang loyal terhadap dealer mobil pada masa datang.

Di Pidie sendiri, niat pembelian kembali merek Toyota menjadi pesaing serius bagi merek mobil lainnya. Hal ini dapat dilihat dari berdirinya dealer resmi Toyota di Kota Sigli. Ini merupakan bukti bahwa produsen merek Toyota memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen di daerah selain memperhatikan kualitas produknya.

Pelanggan tentu berharap agar keinginan terpenuhi sebelum membeli mobil. Dan harapannya selalu lebih tinggi. Kadangkala apa yang diharapkan pelanggan tidak sesuai

¹ Di akses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20210103/1338116/toyota-pimpin-pasar-kuasi-319-persen-penjualan-mobil-ri>. Pada tanggal 1 april 2021.

dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli mobil. Seperti mengharapkan puas dengan keandalan mesin, puas dengan kenyamanan mobil, puas pada *dealer/showroom* terpercaya, puas dengan tenaga penjualan mobil, puas dengan purna jual mobil dan sebagainya.

Berkaitan dengan kepuasan, terutama untuk produk tertentu, pelanggan menginginkan nilai tambah dari produk tersebut, pelanggan semakin cerdas mereka menginginkan nilai tambah (*value added*). Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang ditetapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Penelitian ini mencoba memandang dari berbagai variabel terutama pengetahuan konsumen tentang produk mobil Toyota, manfaat yang diterima setelah membeli Toyota dan kualitas mobil Toyota.

Permasalahan *Pertama*, Bagaimana nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada merek Toyota. *Kedua*, Bagaimana nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek Toyota. *Ketiga*, Bagaimana niat pembelian kembali berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek Toyota. *Keempat*, Bagaimana nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan melalui niat pembelian kembali sebagai variabel mediasi pada merek Toyota di Pidie.

METODE PENELITIAN

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory reseach*. Yang membuktikan hubungan kausal antara variabel baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali pelanggan Toyota. kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini di lakukan di Kab. Pidie.

Populasi Penelitian dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan mobil Toyota di Kab.Pidie. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu setiap responden yang memenuhi kriteria sampel dimasukkan dalam penelitian ini dalam waktu yang telah di tentukan

Adapun kriteria sampel adalah:

1. Pelanggan mobil Toyota di Pidie.

2. Masih menggunakan mobil Toyota.
3. Pernah melakukan niat pembelian ulang mobil Toyota.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode penentuan *non-probability* sampling khususnya *purposive sampling*. Ferdinand mengatakan ukuran sampel yang baik adalah 100–200.² Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui maka berdasarkan pedoman diatas, sampel ditentukan sebanyak 100 sampel. Sumber data pada penelitian ini adalah; 1) Sumber primer adalah data penelitian yang berasal langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Sumber primer pada penelitian ini yaitu data hasil tabulasi kuesioner, 2) Sumber sekunder yaitu data yang diterima secara tidak langsung melalui media perantara.

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Yaitu bertujuan untuk kegiatan pengumpulan data dengan cara menghimpun konsep-konsep teoritis, melalui beberapa bacaan-bacaan yang tentunya penulis anggap relevan dalam membantu terlaksananya penelitian ini.

2. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada pelanggan mobil Toyota yang menjadi responden penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian ini disebut data primer. Cara untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner pertanyaan mengenai persepsi mereka untuk mengukur variabel Nilai Yang Dirasakan, Niat Pembelian Kembali, dan Kepuasan Pelanggan.

Skala Pengukuran

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skal yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam skala *likert*, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk

² Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi Kedua. (Semarang : BP UNDIP, 2002), hlm. 47.

jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skort rendah dan satu pilihan dinilai (score) dengan jarak interval 1.

Tabel 1.1
Tabel Nilai Skor

Keterangan (Pilihan)	Skor
1. Sangat Tidak Setuju	1
2. Tidak Setuju	2
3. Kurang Setuju	3
4. Setuju	4
5. Sangat Setuju	5

Peralatan Analisis Data

Setelah dilakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan pengujian secara statistik. Penelitian ini menguji hipotesis dengan *path analysis* menggunakan aplikasi spss versi 16. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen) dengan tujuan untuk menguji dan melihat pengaruhnya secara parsial dan simultan. *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

$$Z = \beta_{zx}X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \beta X + \beta Z + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

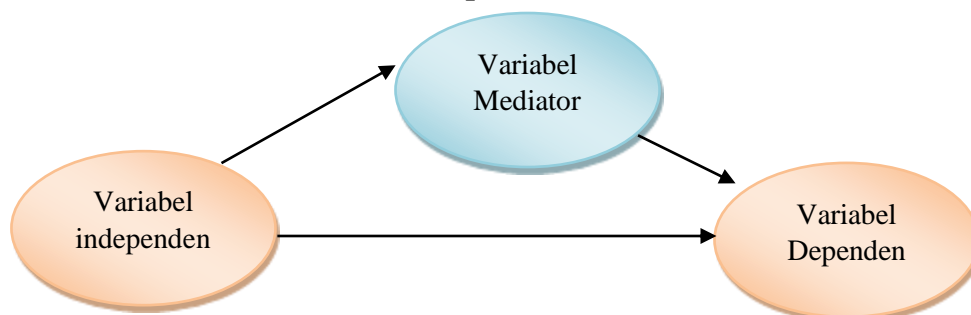
Keterangan :

- X = Nilai yang dirasakan β = Koefisien jalur
- Y = Kepuasan Pelanggan e = Error
- Z = Niat Pembelian Kembali

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening (mediasi) yaitu Sikap Konsumen.

Gambar 1.2.

Konsep Peranan Mediator



Pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut:

- a. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi.
- c. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen
- d. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sebelum dianalisis. Uji asumsi klasik meliputi: 1. Uji Normalitas, 2. Uji Multikolinieritas, 3. Uji Heteroskedastisitas, dan 4. Uji Autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Repurchase intention diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

- 1) Pilihan pertama untuk produk.
- 2) Akan tetap membeli produk.
- 3) Akan terus menjadi pelanggan setia.

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari *intention* adalah sebagai berikut:³

- 1) *Intention* dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- 3) *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.

³ Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila “Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: Studi empirik pada konsumen supermarket”, jurnal. 2004.

4) *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap *brand* itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan *brand* yang sama itu, sebenarnya *brand* tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli *brand*, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Perilaku niat untuk membeli atau *purchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap produk/ merk. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merk yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. *Repurchase Intentions* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.⁴

Pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*.⁵ Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.⁶ Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat

⁴ Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Buku Satu. Edisi Kedelapan.. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 1995), hlm. 40.

⁵ Ndubisi, Nelson Oly And Chew, Tung Moi. Awareness and Usage of promotional tools by Malaysian Consumers: The Case Of Low Involvement Products, Management Research News, 2006, Vol. 29 No.1 (2): 28-40.

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management* edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT. Prenhallindo. 2000) hlm. 55.

mengalami salah satu dari beberapa tingkat kepuasan yang umum: sangat puas, puas, agak puas, ragu-ragu/tak ada pendapat (*no comment*). Agak tidak puas, ada tiga kategori. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, sangat gembira atau senang.

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan diatas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka, dan juga unggul kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengar mereka.⁷

Kepuasan pelanggan adalah menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian

⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa: Ancella Anitawati Hermawan. Jilid II. Edisi 9. (Jakarta : Prehallindo, 2000). Hlm. 201.

dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Cara-cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:⁸

1. Membina hubungan dengan pelanggan (*building relationship with customer*).
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik (*superior customer service*).
3. Memberi garansi yang tidak bersyarat (*unconditional guarantees*).

Kepuasan Pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli) Serta pasar secara keseluruhan.⁹

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'Kepuasan Pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Westbrook menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk / jasa bersangkutan.

3. Pengertian Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Menurut Zeithaml *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.¹⁰ Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan; itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang

⁸ Schnaars, S.P.. *Marketing Strategy: "A Customer Driven Approach"*. New York : The Free Press. 1991.

⁹ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. (malang : bayumedia publishing, 2006) hlm. 349

¹⁰ Zeithaml, V.A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 1998, Vol. 52, Juli, pp. 2–22.

anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.¹¹

Nilai yang dirasa oleh konsumen harus diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Nilai adalah rasio untuk tanggapan kualitas dibandingkan dengan harga yang dibayar. Persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang diberikan relatif tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.¹² Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Menurut hasil penelitian Zeithaml pengertian harga terhadap nilai dari pihak konsumen dikelompokkan menjadi 4, yaitu:¹³

1. *Value is low price.*

Kelompok konsumen yang menganggapnya bahwa harga murah/rendah merupakan nilai yang paling penting sedangkan kualitas sebagai nilai dengan tingkat kepentingan yang paling rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services.*

Bagi konsumen yang termasuk pada kelompok ini, nilai diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata-mata dari harga saja. Nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan seseorang.

3. *Value is the quality I get for the price I pay.*

Konsumen yang termasuk kelompok ini mempertimbangkan bahwa nilai adalah sesuatu manfaat/kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give.*

¹¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management* edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT. Prenhallindo. 2000), hlm. 99.

¹² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. (Yogyakarta : Andi, 2008) hlm. 151.

¹³ Zeithaml, V.A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, Juli, pp. 2–22.

Konsumen kelompok ini menyatakan bahwa nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usaha seseorang.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney dan Soutar dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:¹⁴

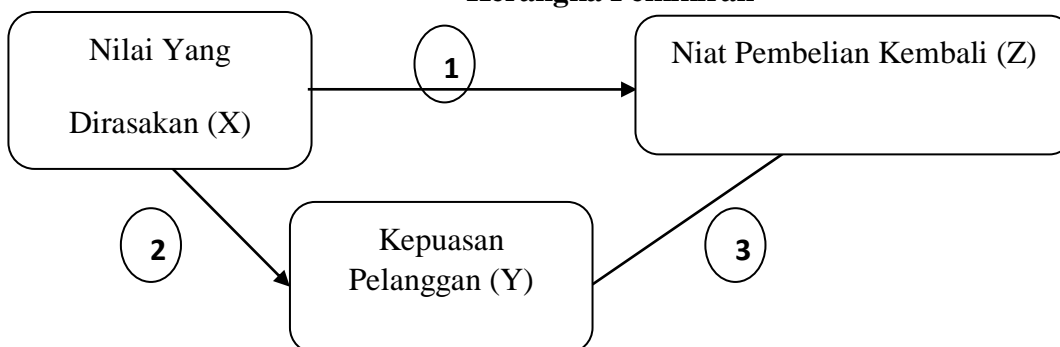
1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini :

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



¹⁴ Ariningsih, 2010, Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. Jurnal Universitas muhammadiyah purworejo, Vol. 55, 43-59 hlm.118.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan mobil toyota di Pidie sebagai variabel mediasi, Koefisien jalur merupakan standardized koefisien regresi. Koefisien jalur di hitung melalui dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berikut dua persamaan tersebut:

$$Z = \beta_{xz} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \beta_{xy} + \beta_{zy} + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

1. Pengujian Model 1

Pengujian hipotesis model 1 merupakan pengujian hasil interaksi antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis model 1 ρ_{xz} dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Model Regresi ρ_{xz}

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.734	1.462		6.659	.000
	Nilai yang dirasakan (X)	.400	.086	.425	4.646	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 1.2, koefisien regresi antara variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi (*standardized Coefficients Beta*) dengan arah positif 0.425 dengan nilai signifikan adalah 0.000, artinya, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien *path* yang positif tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Model 2

Pengujian hipotesis model 2 merupakan pengujian hasil interaksi secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali, dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Pengujian ini dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis model ρ_{zy} dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.3.
Model Regresi ρ_{zy}

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.207	1.877		3.307	.001
	Nilai yang dirasakan (X)	.251	.101	.218	2.478	.015
	Kepuasan Pelanggan (Y)	.606	.108	.496	5.633	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali (Z)

Berdasarkan tabel 1.3, koefisien regresi antara variabel Nilai yang di rasakan dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi yaitu $X=0.015$ dan $Y=0.000$ lebih kecil dari 0.05. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan dan Nilai yang yang dirasakan berada pada pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini berarti semakin besar kepuasan pelanggan dengan Nilai yang dirasakan pelanggan akan sebuah produk toyota maka akan semakin besar niat pembelian kembali dari produk toyota.

Analisis Jalur Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Niat pembelian kembali Melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Untuk mengetahui nilai *error* pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat melalui perhitungan $(1-R \text{ Square})^2$. Berdasarkan formula tersebut, maka nilai R Square pengaruh X terhadap Z dapat dilihat pada tabel 1.4 ini:

Tabel 1.4.
R Square pengaruh X terhadap Z
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.172	2.44437

a. Predictors: (Constant), Nilai yang dirasakan

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel di atas adalah sebesar 0.180, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18%, sementara sisanya 82% merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian ini. Semenara itu, untuk nilai $e1 = (1 - 0,180)^2 = 0,905$

Untuk mengetahui nilai R Square pengaruh X dan Y terhadap Z dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
R Square X dan Y terhadap Z
Model Summary

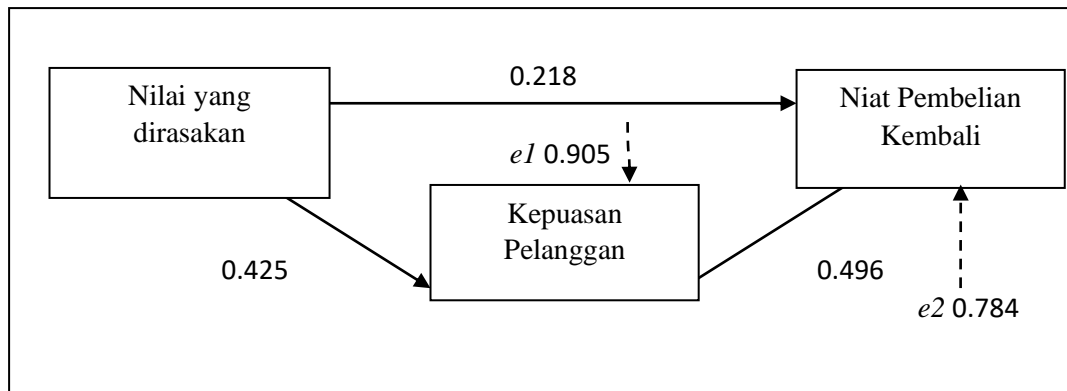
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.372	2.60409

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasakan

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel di atas adalah sebesar 0.385, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap Niat pembelian kembali adalah sebesar 38.5%, sementara sisanya 61.5% merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian ini. Semenara itu, untuk nilai $e2 = (1 - 0,385)^2 = 0,784$

Gambar 1.3

Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan



1. Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan yang semakin baik akan mendorong kepuasan pelanggan dalam pembelian produk toyota di Pidie. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan toyota di Pidie dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Niat pembelian kembali

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian kembali oleh pelanggan toyota di Pidie. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula niat pembelian kembali oleh pelanggan toyota di Pidie.

3. Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Niat pembelian kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan toyoata di Pidie dapat meningkatkan niat pembelian kembali pada produk toyota.

4. Pengaruh Langsung Nilai yang dirasakan (X) Terhadap Niat pembelian kembali (Z) Melalui Kepuasan pelanggan (Y).

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Nilai yang dirasakan (X) terhadap Niat pembelian kembali (Z) sebesar 0.218. sedangkan pengaruh tidak langsung Nilai yang dirasakan (X) melalui Kepuasan pelanggan (Y) terhadap Niat pembelian kembali (Z) adalah perkalian antara nilai Beta x terhadap y dengan nilai Beta y terhadap z yaitu $0.425 \times 0,496 = 0.210$. Maka pengaruh total yang diberikan x terhadap z adalah pengaruh langsung di tambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0.218 + 0.210 = 0.428$. berdasarkan perhiungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0.218 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.210 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kembali pada produk toyota di di Pidie tidak hanya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan tetapi juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara langsung.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan toyota di Pidie.
2. Kepuasan pelanggan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin meningkat pula niat pembelian kembali pada produk toyota.
3. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali pada produk toyota.
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada produk toyota melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan maka semakin meningkat pula niat pembelian kembali pada produk toyota di Pidie.
5. Dengan demikian terjadi mediasi parsial karena pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dealer toyota di Pidie perlu melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggannya guna meningkatkan penjualan produknya. Terutama pada pelayanan, kualitas produk, iklan dan berbagai kemudahan dalam akses pembelian.

2. Diperlukan adanya peningkatan dalam variabel kepuasan pelanggan, karena sedikit banyaknya nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif walaupun secara tidak langsung dalam mempengaruhi niat pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, 2010, Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. Jurnal Universitas muhammadiyah purworejo, Vol. 55, 43-59.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi Kedua. Semarang : BP UNDIP, 2002.
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20210103/1338116/toyota-pimpin-pasar-kuasi-319-persen-penjualan-mobil-ri>. Pada tanggal 1 april 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management* edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2000.
- Kotler, Philip. “ *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”. Buku Satu. Edisi Kedelapan.. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa: Ancella Anitawati Hermawan. Jilid II. Edisi 9. Jakarta : Prehallindo, 2000.
- Ndubisi, Nelson Oly And Chew, Tung Moi.2006. Awareness and Usage of promotional tools by malaysian Consumers: The Cas Of Low Involvement Products, Management Research News Vol. 29 No.1.
- Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: “A Customer Driven Approach”*. New York : The Free Press.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila“*Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: Studi empirik pada konsumen supermarket*”, th 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa* . (malang : bayumedia publishing, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta : Andi, 2008
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52,.