



**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE*, PERSEPSI MANFAAT,  
DAN PERSEPSI KREDIBILITAS TERHADAP KUALITAS  
LAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT  
BELI ULANG DENGAN MEDIASI  
CUSTOMER VALUE**  
**Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang**

Fathi Fajariah

**Abstract**

*The purpose of this research is to test the influences of hedonic value, perceived usefulness, and perceived credibility on service quality and customer value to increase rebuying intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Oriflame Semarang.*

*Using the Structural Equation Modeling (SEM). The samples size of this research is 100 customers PT. Oriflame Semarang. The results show that the hedonic value, perceived usefulness, and perceived credibility on service quality and customer value to increase rebuying intention.*

*The effect of hedonic value on service quality are significant; The effect of perceived usefulness on service quality are significant; The effect of perceived credibility on service quality are significant; The effect service quality on customer value are significant; The effect of hedonic value on rebuying intention are significant; The effect of perceived credibility on rebuying intention are significant; The effect of customer value on rebuying intention are significant; and The effect service quality on rebuying intention are significant.*

*Keywords: hedonic value, perceived usefulness, perceived credibility, service quality, customer value, and rebuying intention.*

**PENDAHULUAN**

**G**una merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat

memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan

nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hong *et al.*, 2005).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya keunggulan layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Hong *et al.*, 2005).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apabila di pasar global. Hal ini disebabkan keunggulan pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak keunggulan layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam perusahaan (Jahangir dan Begum, 2008).

Produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadi persaingan antara produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk atau

jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya (Jakpar *et al.*, 2012).

Kualitas pelayanan secara umum dicatat sebagai suatu syarat penting untuk mendapatkan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Dalam hal ini hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan muncul sebagai suatu strategi yang berkaitan dengan strategi perusahaan (Nikashemi *et al.*, 2013).

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (Nikashemi *et al.*, 2013).

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai

extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Pelanggan akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang pelanggan dalam mempertimbangkan minat beli ulang produk Oriflame yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis/ persepsi. Persepsi pelanggan belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua pelanggan memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk Oriflame.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya *fenomena gap* yaitu: penurunan prosentase penjualan Oriflame produk Lipstik Tahun September 2011 sampai dengan Tahun 2013, dimana pada tahun 2011 sebesar 9,94%; Tahun 2012 sebesar -4,19% dan pada Tahun 2013 turun menjadi -6,12%, hal tersebut mengindikasikan menurunnya kualitas layanan yang mengakibatkan turunnya minat beli. Masalah penurunan jumlah pelanggan akibat dari minat beli ulang yang menurun dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Oriflame. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut.

Masalah dalam penelitian ini juga didukung adanya *research gap* seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2. Berdasarkan adanya *fenomena gap* dan *research gap* dalam penelitian ini, maka perlu diteliti minat beli ulang dari pelanggan Oriflame. Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli? Berdasarkan permasalahan

tersebut, maka dapat diajukan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap kualitas layanan Oriflame?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap kualitas layanan Oriflame?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kredibilitas terhadap kualitas layanan Oriflame?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap customer value Oriflame?
5. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap minat membeli ulang Oriflame?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived credibility* terhadap minat membeli ulang Oriflame?
7. Apakah terdapat pengaruh customer value terhadap minat beli ulang Oriflame?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang Oriflame?

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Telaah Pustaka

#### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu

kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : 1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli ulang dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: Pencarian informasi lanjut, Kemauan untuk memahami produk,

Keinginan untuk mencoba produk, dan Kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi oriflame, baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

### **Customer Value**

Konsep *customer value* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Zhilin dan Peterson, (2004) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *customer value*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Naidoo dan Leonard, 2007).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*.

*Customer value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zhilin dan Peterson, 2004). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

*Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Naidoo dan Leonard, 2007).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Zhilin dan Peterson, 2004).

### **Kualitas Layanan**

Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka

perusahaan melancarkan berbagai macam strategi guna memikat calon pelanggan maupun pelanggan mereka agar pelanggannya tetap loyal. Salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan. Saat ini perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari pelanggan (Parasuraman et.al, 1998).

Chang et al., (2013), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan handal yang mereka hasilkan. Maka dengan demikian dalam konteks jasa ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan pada pelanggan

Parasuraman et.al (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Parasuraman et.al (1988) juga mengidentifikasi lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*realibility*), adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan



2. Daya tangkap (*responsiveness*) adalah kemampuan para staff untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik
3. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan
5. Sarana fisik (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### Hedonic Value

Saat ini hedonic value menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep hedonic value sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. hedonic value merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Mohsan et al., 2011).

*Hedonic value* merupakan Suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti

apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Mohsan et al., 2011).

### Persepsi manfaat

*Persepsi manfaat* didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan (Ting et al., 2012). *persepsi manfaat* merupakan sesuatu yang penting, dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Menurut Mohsan, et.all (2011), "*organizations attempting to deliver service quality to their peripheral customers must begin by serving the needs of their inti customers*". Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan terhadap para pelanggan, harus terlebih dahulu melayani kebutuhan organisasi secara inti, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya *persepsi manfaat*.

Konsep *persepsi manfaat* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *kualitas layanan*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value*

*creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Kanyurhi, 2013).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *persepsi manfaat*. *persepsi manfaat* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ting et al., 2012). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

*Persepsi manfaat* merupakan persepsi yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ting et al., 2012). Dengan persepsi dari pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Kanyurhi, 2013).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *persepsi manfaat* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *kualitas layanan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *persepsi manfaat* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk

untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Ting et al., 2012).

Adiningsih dan Mustafa (2012), menyatakan bahwa pengaruh *persepsi manfaat* terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas layanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas.

Hasil penelitian Ting et al., (2012) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *persepsi manfaat* yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan (evaluasi) tentang kesempurnaan dan superioritas jasa, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Ting et al., (2012) melakukan penelitian pengaruh *persepsi manfaat* terhadap pembelian ulang pada pertunjukan seni dan menghasilkan kesimpulan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang (melihat seni pertunjukan kembali) berdasarkan kualitas jasa inti dan sekunder yang dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan. Tidak ada hubungan langsung antara kualitas jasa inti dan sekunder terhadap pembelian ulang (kunjungan kembali). Bila pelanggan menilai kualitas jasa inti dan kualitas jasa sekunder sesuai yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang kembali (melihat seni pertunjukan lagi). Layanan inti dalam penelitian ini meliputi teater dan panggung, seting panggung, actor dan aktris,

pencapaian, audio. Sedangkan layanan sekunder (peripheral) meliputi kenyamanan ruangan, pengiriman dan antrian tiket, tempat duduk, makanan dan minuman, parkir, akses transportasi.

### **Persepsi kredibilitas**

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Jakpar et al., (2012) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Jakpar et al., (2012) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

*Persepsi kredibilitas* dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya. *Persepsi kredibilitas* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- *promissory-based kepercayaan pelanggan* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- *competence-based kepercayaan pelanggan* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- *goodwill-based kepercayaan pelanggan* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah

satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan *persepsi kredibilitas* pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Pada waktu terjadinya perjanjian aliansi dalam kenyataannya patner yang diajak atau mengajak kerja sama akan mempelajari motif, kemampuan, sikap saat menghadapi konflik, kontrol, kerja sama yang dilaksanakan, dan kondisi persaingan perusahaan calon partnernya (Jakpar et al., 2012).

### **Pengaruh antar Variabel**

#### **Pengaruh Hedonic Value terhadap Kualitas layanan**

*Hedonic value* adalah bagian yang people oriented. *Hedonic value* terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan pelanggan (Hanzaee dan Khonsari, 2011). Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

*H1 : Hedonic value berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kualitas layanan**

Dalam Naidoo dan Leonard (2007) mengemukakan tentang kaitan antara *persepsi manfaat* dan kualitas layanan. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa *persepsi manfaat* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Demikian juga dalam penelitian Naidoo dan Leonard (2007) bahwa *persepsi*



*manfaat* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

*H2 : persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

### **Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas layanan**

*Persepsi kredibilitas* harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), *Persepsi kredibilitas* sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Jakpar et al., 2012). Jadi *Persepsi kredibilitas* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung. Rasa percaya yang kuat dari pelanggan akan jasa yang diberikan pihak perusahaan akan memunculkan keyakinan yang kuat untuk terus menjadi bagian dari perusahaan tersebut, dengan *Persepsi kredibilitas* yang tinggi akan memunculkan keinginan untuk terus menjadi bagian dari perusahaan (kepuasan pelanggan) (Jakpar et al., 2012). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Aghdaie et al., (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat *Persepsi kredibilitas* yang tumbuh karena pelayanan yang dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

*H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Value**

Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat yang dipengaruhi kualitas layanan (Walker et al., 2006). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk.

*H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer value.*

### **Pengaruh Hedonic Value terhadap Minat Membeli Ulang**

*Hedonic value* merupakan Suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal, dengan nilai hedonic yang tinggi akan membuat minat pelanggan untuk membeli ulang meningkat (Mohsan et al., 2011).

*H5 : Hedonic value berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang.*

### **Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Minat Membeli Ulang**

Jakpar et al., (2012) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Jakpar et al., (2012) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan, semakin kredibel sebuah perusahaan dimata pelanggannya, akan membuat minat pelanggan untuk membeli ulang meningkat.

*H6: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang.*

### **Pengaruh Customer Value terhadap Minat beli**

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Zhilin dan Peterson, 2004). Nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam merespon suatu produk untuk digunakan sebagai evaluasi dari satu

atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

*H7: Customer value berpengaruh positif terhadap minat beli.*

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli**

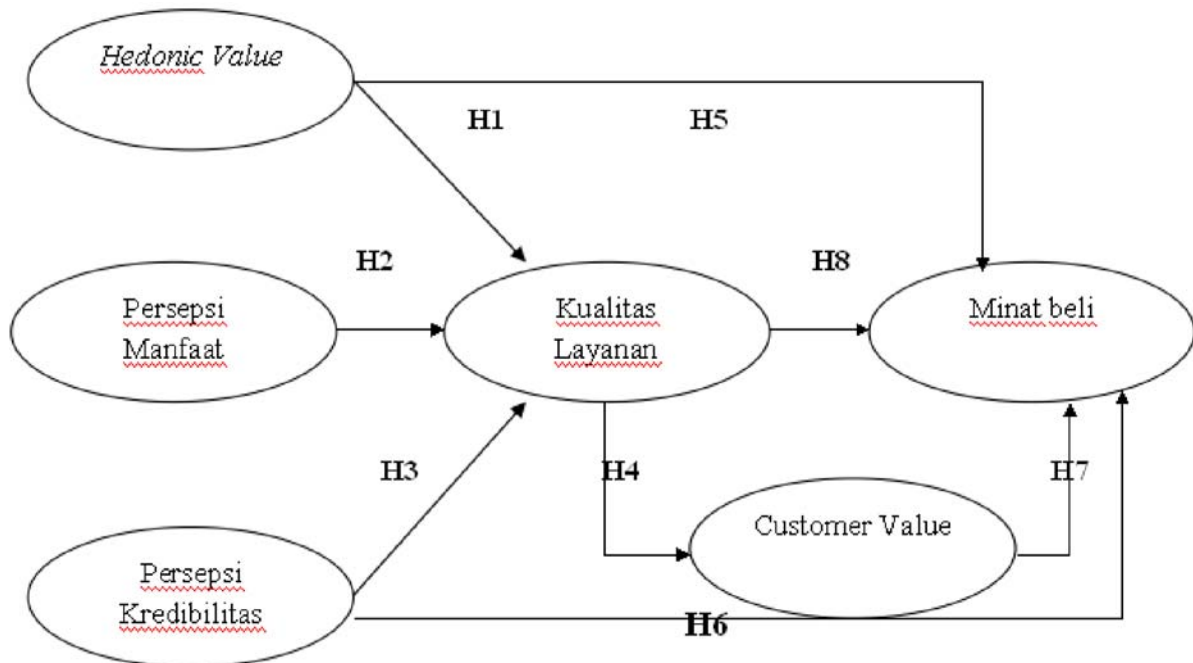
Matsumoto dan Cao, (2012) mengidentifikasi kualitas sebagai derajat sejauhmana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sementara menurut Naidoo dan Leonard, (2007), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/pelanggan. Sedangkan Matsumoto dan Cao, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) serta penelitian Walker *et al.*, (2006) membuktikan bahwa kualitas layanan berimplikasi pada meningkatnya minat beli. Menurut Naidoo dan Leonard (2007) dikatakan bahwa kualitas layanan adalah dorongan kuat bagi pelanggan untuk membeli ulang.

*H8: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli.*

### **Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan tersebut tersaji di bawah ini :

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Hasil Pengambilan Tesis

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk menganalisis data. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Oriflame Semarang, sejumlah 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa hedonic value, perceived usefulness, dan perceived credibility terhadap service quality dalam meningkatkan minat membeli ulang melalui customer value.

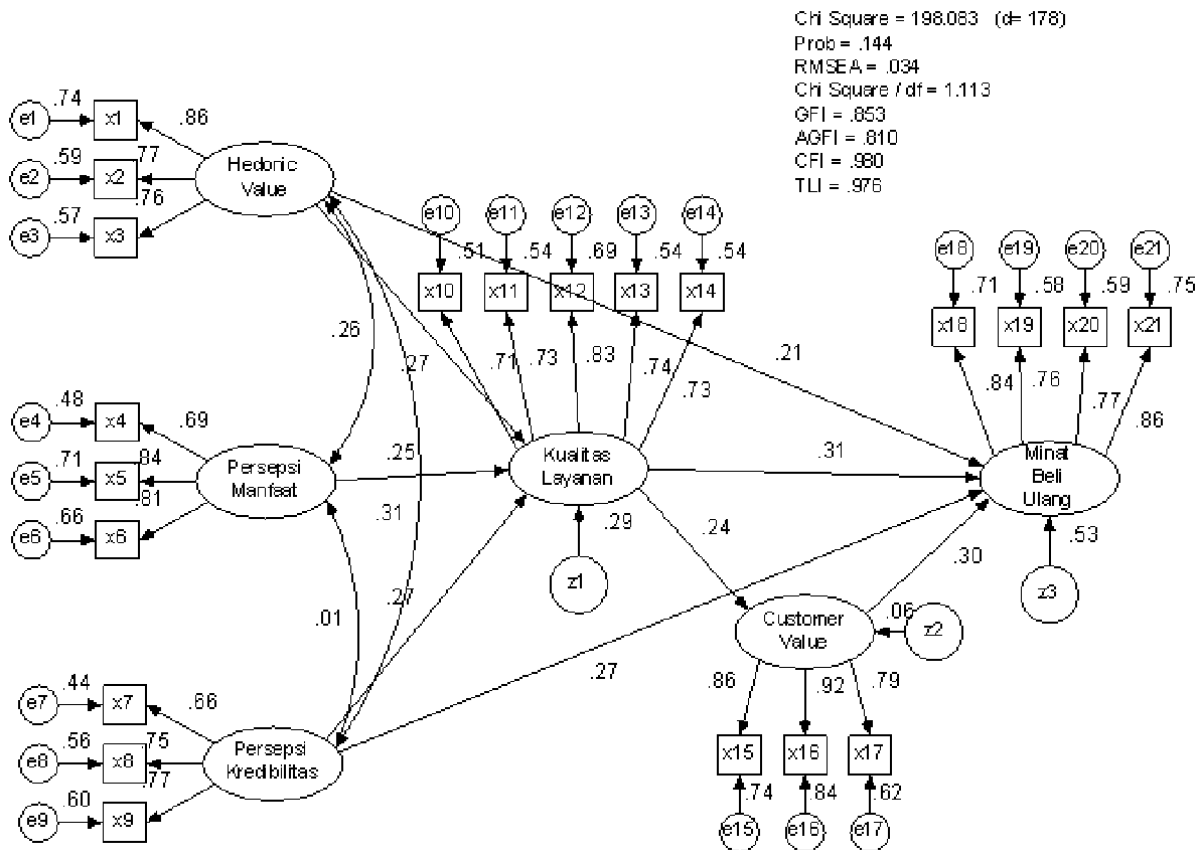
## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Parameterisasi**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Hasil Kelayakan Model



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang

digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

<u>Goodness of Fit Indeks</u>	<u>Cut-off Value</u>	<u>Hasil Analisis</u>	<u>Evaluasi Model</u>
Chi – Square	Kecil (< 204.783)	198,083	Baik
Probability	≥ 0.05	0,144	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,034	Baik
GFI	≥ 0.90	0,853	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,810	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,980	Baik
CFI	≥ 0.95	0,976	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable.

#### **Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<u>Kualitas Layanan</u>	<---	<u>Hedonic Value</u>	0,224	0,1	2,245	0,025
<u>Kualitas Layanan</u>	<---	<u>Persepsi Manfaat</u>	0,193	0,088	2,19	0,029
<u>Kualitas Layanan</u>	<---	<u>Persepsi Kredibilitas</u>	0,218	0,099	2,208	0,027
<u>Customer Value</u>	<---	<u>Kualitas Layanan</u>	0,311	0,147	2,117	0,034
<u>Minat Beli Ulang</u>	<---	<u>Hedonic Value</u>	0,216	0,109	1,98	0,048
<u>Minat Beli Ulang</u>	<---	<u>Persepsi Kredibilitas</u>	0,282	0,111	2,543	0,011
<u>Minat Beli Ulang</u>	<---	<u>Customer Value</u>	0,304	0,093	3,281	0,001
<u>Minat Beli Ulang</u>	<---	<u>Kualitas Layanan</u>	0,4	0,144	2,781	0,005

Sumber : Data penelitian yang diolah



Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

### **Pengujian Hipotesis 1**

*H1 : Hedonic value berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *hedonic value* terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 2,245 dan dengan probabilitas sebesar 0,025. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,245 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *hedonic value* PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. *Hedonic value* adalah bagian yang *people oriented*. *Hedonic value* terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan *surprised*. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis 2**

*H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi manfaat terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 2,190

dan dengan probabilitas sebesar 0,029. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,190 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi manfaat PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Pelanggan yang merasakan manfaat yang kuat atas produk akan mengharapkan tingkat layanan yang tinggi.

### **Pengujian Hipotesis 3**

*H3 : Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kredibilitas terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 2,208 dan dengan probabilitas sebesar 0,027. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,208 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi kredibilitas PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

### **Pengujian Hipotesis 4**

*H4 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer value.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap customer value menunjukkan nilai CR sebesar 2,117 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat

untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,117 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap customer value. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk.

### Pengujian Hipotesis 5

*H5 : Hedonic value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh hedonic value terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 1,980 dan dengan probabilitas sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 1,980 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi hedonic value PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### Pengujian Hipotesis 6

*H6 : Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kredibilitas terhadap minat

beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,543 dan dengan probabilitas sebesar 0,011. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 2,543 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi kredibilitas PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Persepsi kredibilitas* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung. Rasa percaya yang kuat dari pelanggan akan jasa yang diberikan pihak perusahaan akan memunculkan keyakinan yang kuat untuk terus menjadi bagian dari perusahaan tersebut, dengan *Persepsi kredibilitas* yang tinggi akan memunculkan keinginan untuk terus menjadi bagian dari perusahaan.

### Pengujian Hipotesis 7

*H7 : Customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer value terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,281 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H7 yaitu nilai CR sebesar 3,281 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer value PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan

perasaan-perasaan pelanggan dalam merespon suatu produk untuk digunakan sebagai evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

### Pengujian Hipotesis 8

*H8 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,781 dan dengan probabilitas sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H8 yaitu nilai CR sebesar 2,781 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan PT. Oriflame berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/pelanggan.

### Pembahasan

*Hedonic value* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, *Hedonic value* terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga

diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan pelanggan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *persepsi manfaat* PT. Oriflame Semarang dengan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Naidoo dan Leonard (2007) bahwa pelanggan yang merasakan manfaat yang kuat atas produk akan mengharapkan tingkat layanan yang tinggi.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *persepsi kredibilitas* PT. Oriflame Semarang dengan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Aghdaie et al., (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat *Persepsi kredibilitas* yang tumbuh karena pelayanan yang dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan customer value. Hal ini mendukung penelitian Walker et al., (2006) yang menunjukkan bahwa Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *hedonic value* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Hanzae dan Khonsari,

(2011) yang menunjukkan bahwa rasa bangga atas dari pelanggan akan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Aghdaie et al., (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat *Persepsi kredibilitas* yang tumbuh karena pelayanan yang dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk membeli ulang.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer value* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Zhilin dan Peterson, (2004) yang menyatakan bahwa nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam merespon suatu produk untuk digunakan sebagai evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Matsumoto dan Cao, (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/pelanggan.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak delapan hipotesis. Simpulan dari delapan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

#### Simpulan mengenai Hipotesis 1

*H1 : hedonic value berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *hedonic value* PT. Oriflame Semarang dengan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Hanzae dan Khonsari, (2011) bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, *Hedonic value* terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan pelanggan.

#### Simpulan mengenai Hipotesis 2

*H2 : persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *persepsi manfaat* PT. Oriflame Semarang dengan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Naidoo dan Leonard (2007) bahwa pelanggan yang merasakan

manfaat yang kuat atas produk akan mengharapkan tingkat layanan yang tinggi.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 3**

*H3 : persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *persepsi kredibilitas* PT. Oriflame Semarang dengan kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian Aghdaie et al., (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat *Persepsi kredibilitas* yang tumbuh karena pelayanan yang dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 4**

*H4 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer value.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan *customer value*. Hal ini mendukung penelitian Walker et al., (2006) yang menunjukkan bahwa Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 5**

*H5 : hedonic value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *hedonic value* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Hanzae dan Khonsari, (2011) yang menunjukkan bahwa rasa bangga atas dari pelanggan akan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 6**

*H6: persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Aghdaie et al., (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat *Persepsi kredibilitas* yang tumbuh karena pelayanan yang dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk membeli ulang.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 7**

*H7 : Customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer value* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini



mendukung penelitian Zhilin dan Peterson, (2004) yang menyatakan bahwa nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam merespon suatu produk untuk digunakan sebagai evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

### Simpulan mengenai Hipotesis 8

*H8: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* PT. Oriflame Semarang dengan minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Matsumoto dan Cao, (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/pelanggan.

### Implikasi Teoritis

Minat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Naidoo dan Leonard, (2007), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah: (1) *hedonic value* (Hanzaee dan Khonsari, 2011), (2) *Perceived usefullness* (Naidoo dan Leonard, 2007), dan (3) *perceived credibility* (Aghdaie et al., 2012). Hasil penelitian ini

mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzaee dan Khonsari, (2011), Naidoo dan Leonard, (2007), dan Aghdaie et al., (2012); yang menunjukkan hasil bahwa *hedonic value*, *perceived usefullness*, dan *perceived credibility* mempengaruhi kualitas layanan dan customer value yang berdampak pada minat membeli ulang.

### Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kualitas layanan dalam menumbuhkan customer value dan minat membeli ulang yang tinggi. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas layanan, variabel *persepsi manfaat* lebih dominan mempengaruhi kualitas layanan dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,31, variabel *perceived usefullness* dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,27, dan variabel *perceived credibility* dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,27.
2. Dari pengaruh variabel yang mempengaruhi minat membeli ulang, variabel kualitas layanan mempengaruhi minat membeli ulang dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,31; customer value mempengaruhi minat membeli ulang dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,30; *perceived credibility* mempengaruhi minat membeli ulang dengan nilai standardized regression wight

sebesar 0,27; dan hedonic value mempengaruhi minat membeli ulang

dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,213.

**Tabel 5.1:**  
**Implikasi Kebijakan**

No	Variabel / Indikator	Nilai Regression Weigh	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Saran bagi Perusahaan (Dimensi Waktu)
1	Hedonic Value  Memberikan nilai prestise	0,86 (Tertinggi)	Responden menginginkan oriflame mempunyai nilai prestise untuk menambah rasa percaya diri	PT. Oriflame perlu menggunakan endorser iklan dari kalangan artis yang sedang terkenal agar memberikan kesan prestise	PT. Oriflame perlu meningkatkan aktivitas promosi melalui pameran dengan menggunakan host artis terkenal
2	Persepsi Manfaat  Kemasan yang menarik	0,84 (Tertinggi)	Responden menginginkan adanya kemasan yang aman dan tidak mudah rusak	PT. Oriflame perlu menggunakan kemasan dari bahan yang tidak mudah pecah denga kualitas yang baik	PT. Oriflame perlu menggunakan kemasan yang menarik dan tahan lama dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi
3	Persepsi kredibilitas  Transparansi harga	0,77 (Tertinggi)	Responden menginginkan adanya harga yang transparan	PT. Oriflame perlu mencantumkan kode harga pada produk agar harga sarna untuk semua member	PT. Oriflame perlu menggunakan menampilkan harga pada produk dan katalog agar ada kesesuaian harga
4	Kualitas layanan  Empathy	0,83 (Tertinggi)	Responden menginginkan karyawan lebih berkesan membantu terutama untuk perubahan informasi produk baru dan harga	PT. Oriflame perlu melakukan training soft skill pada karyawan agar lebih bersifat empathy	PT. ORIFLAME perlu memberikan penghargaan bagi karyawan yang bersikap empathy
5	Customer value  Kesesuaian sikap karyawan dengan biaya yang dikeluarkan	0,92 (Tertinggi)	Responden menginginkan sikap karyawan yang baik	PT. Oriflame perlu melakukan training soft skill pada karyawan agar lebih mempunyai sikap yang diinginkan responden	PT. Oriflame perlu memberikan penghargaan bagi karyawan berorientasi layanan
6	Minat beli ulang  Minat eksploratif	0,86 (Tertinggi)	Responden menginginkan adanya produk baru secara periodik dan inovatif	PT. Oriflame perlu melakukan inovasi produk secara konsisten	PT. Oriflame perlu melakukan riset dengan pesaing agar produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,29 untuk kualitas layanan; dan 0,06 untuk customer value; dan 0,53 untuk minat membeli ulang. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: pelanggan PT. Oriflame Semarang.

### Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat membeli ulang. Variabel yang disarankan adalah: nilai pelanggan; *core service quality*; dan *periferal service quality*.

\*\*\*\*\*

### DAFTAR REFERENSI

- Aghdaie, Seyed FA, Hossein R Dolatabadi, dan Vahid S Aliabadi, (2012), "An analysis impact of brand credibility and perceived quality on consumers evaluations of brand aliance," *International Journal of Marketing Studies*
- Ferdinand, Augusty T., (2006), *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goodman, John. (2005). *Treating Your Customers as Your Media Reps.* www.brandweek.com
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), *"Multivariate Data Analysis, With Readings "*, Fourth Edision, New Jessey, Prentice Hall
- Hong, Harrison, Jeffyey D Kubik, dan Jaremy C Stein, (2005), " Thy Neighbors Portfolio: Word of mouth effects in the holdings and trades of money managers," *The Journal of Finance*
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), *" Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen "*, BPF, Yogyakarta
- Jahangir, Nadim; dan Noorjahan Begum, (2008), "The role of persepsi manfaat, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude," *African Journal of Bussiness Management*
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," *International Journal of*

- Bussiness on Socual Sciences
- John, Jessy, (2011), "An analysis on the customer loyalty in Telecom sector," African Journal of Marketing Management
- Kanyurhi, Eddy Balemba, (2013), "Evaluation of customer satisfaction wirh service of a microfinance institution: empiirical evidence from women association for social and economic gain customers in Togo," African Journal of Marketing Management
- Kigongo, Nakayima Juliet, (2012), "Persepsi manfaat, perceived ease of use, behaviorial intention to use and actual system usage in centenary bank," University Kamapala
- Manjunatha K dan Shivalingalah D, (2004), "Customers perception of service quality in libraries," Annals of Library and Information Studies
- Mohsan, Faizan; Muhammad Musarrat Nawaz; M Sarfraz Khan; Zeeshan Shaukat; dan Numan Aslam, (2011), "Impact of customer satisfaction on customer loyalty an intention to switch," International Journal of Bussiness School Science
- Naidoo R dan A Leonard, (2007), "Perceived usefulness, service quality and loyalty incentiveness," S afr J Buss Manage
- Nikashemi, Sayed Rajab; Laily Paim; Farzana Yasmin; dan Abdolaziz Yousefi, (2013), "Critical factors in determining customer satisfaction toward internet shopping in Malaysia," International Journal of Bussiness and Management Invention
- Oliver, Richard L., 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, et al (1985), *An Conceptual Model of Service Quality and As Implications for Future Research*. Vol 49 (Fall).
- Parasuraman et al., (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1990, "Delivering Quality Service", New York The Free Press
- Rai, Alok Kumar dan Srivastava Medha, (2013), "The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context," Journal of Competitiveness
- Ramayah T, dan Joshua Ignatius, (2012), "Impact of persepsi manfaat, perceived ease of use, and perceived enjoyment on intention shop online," Universiti Sains Malaysia
- Sharma, Arun; dan Thomas F Stafford, (2000), "The effect of retail atmospherics on customers perception of salespeople on customer persuasion," Journal of Bussiness Research
- Ting, Peng Liang; Hsin Yi Chen; Timon Du; Efraim Turban; dan Yuwen Li, (2012), "Effect of personalization on the perceived usefulness of on line customer service," Journal of Electronic Commerce Research

Walker, Rhett W, Lester W Johnson, dan Sean Leonard, (2006), "Rethinking the conceptualization of customer value and service quality within the service profit chain," *Managing Service Quality*

Zeithami, Valerie A, 1996, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and

Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.

Zhilin Yang dan Robin T Peterson, (2004), "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching cost," *Psychology and Marketing*