

CREATION CUSTOMER VALUE UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA JASA SABILA TRANSPORT

Ria Purnamasari

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstract

To improve the services of the Transport Sabila. 3) Influence Perceived emotional value on Sabila Transport services. 4) Effect of Perceived social value Purchase intention to improve the services Sabila Transport. Respondents this study of 120 consumers by the results of questionnaires. Distributing questionnaires done manually or directly to Transport Sabila services ever used the services to be Sabila Transport and leasing transactions in Sabila Transport Services. Research and testing of the instrument using validity and reliability test. While the classic assumption test using test heteroscedasticity, multicollinearity, and normality. Based on This study aims to determine how much influence Creation to improve customer value Purchase intention at Sabila Transport services consisting of : 1) Effect of Perceived price value Purchase intention to improve the services of the Transport Sabila. 2) Influence Functional quality value Purchase intention the result that out of the four variables. It consisting of : 1) variable Perceived price value, 2) variable quality Functional value, 3) variable Perceived emotional value and 4) variable Perceived social value very positive influence on Purchase intention. By showing the value of the coefficient R^2 amounted to 68.4%.

Keywords: *perceived price value, quality functional value, perceived emotional value, social value and Purchase Perceived intention.*

PENDAHULUAN

Usaha rental mobil adalah bisnis yang menawarkan jasa penyewaan mobil kepada pihak yang membutuhkan, baik perorangan, maupun perusahaan. Usaha rental mobil akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, khususnya di kota-kota besar seperti di Kota Yogyakarta. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang-orang yang terkait dengankkepentingan mereka yang meningkat mobilitasnya. Sehingga peran serta perusahaan-perusahaan penyewaan mobil menjadi besar, terutama didasari atas kenyataan bahwa banyak konsumen menyukainya.

Alat transportasi merupakan modal dasar untuk mencapai suatu tempat atau perkembanagn yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang-orang yang terkait dengan kepentingan mereka yang meningkat mobilitasnya. Sehingga peran serta perusahaan-perusahaan penyewaan mobil menjadi besar, terutama didasari atas kenyataan bahwa banyak konsumen menyukainya.

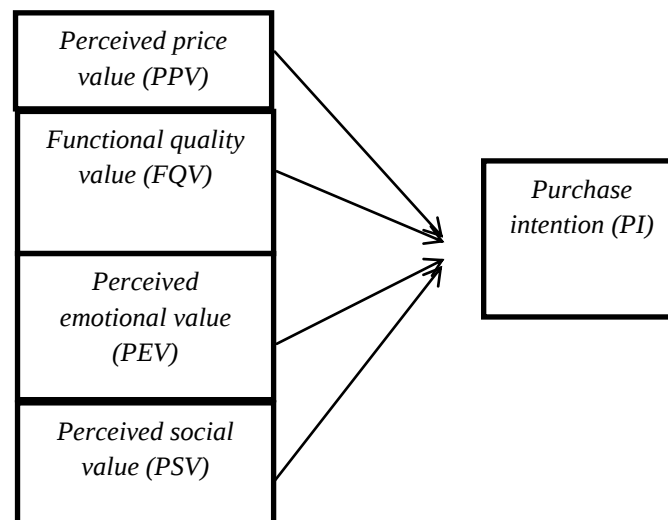
Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*CREATION CUSTOMER VALUE UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA JASA SABILA TRANSPORT*” Bertumpu pada permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price Value, Functional quality value, Perceived Emotional Value, Perceived Social Value* terhadap *purchase intention* pada jasa Sabila Transport di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan Hipotesis

Untuk dapat memberikan arahan pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut: Ada beberapa pengaruh *creation customer value* untuk meningkatkan *purchase intention* pada jasa sabila transport yaitu: *perceived price value*, *functional quality value*, *perceived emotional value* dan *perceived social value*.

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pengertian survey dibatasi pada *survey sample* dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh penelitian. Singaribun dan Effendi (1989:3). Pada penyusunan skripsi ini penyusun mengambil obyek penelitian mengenai “*CREATION CUSTOMER VALUE UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA JASA SABILA TRANSPORT*”

Variabel Penelitian

Adapun variable-variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variable Dependent
Adapun dalam penelitian ini variable dependentnya adalah *purchase intention*.
2. Variable Independent
Adapun dalam penelitian ini variable independentnya adalah *creation customer value* yang terdiri dari 4 komponen yaitu:
 1. *Perceived price value (X1)*
 2. *Functional quality value (X2)*
 3. *Perceived emotional value (X3)*
 4. *Perceived social value (X4)*

Adapun indicator dari *perceived price value* antara lain:

1. Daya beli terhadap konsumen sangat tinggi
2. Produk sangat layak bagi konsumen
3. Kualitas layanan yang baik
4. Biaya lebih bersaing

Adapun indicator *functional quality value* antara lain:

1. Menjadi kualitas yang sangat baik bagi konsumen
2. Konsumen sangat mudah menerima produk tersebut
3. Produk jasa berkualitas tinggi
4. Pelayanan yang diberikan sangat baik
5. Memiliki kinerja yang professional

Adapun indicator dari *perceived emotional value* antara lain:

1. Konsumen sangat menyukai jasa produk yang telah diberikan
2. Pelayanan jasa produk yang sangat berkualitas
3. Memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen
4. Adanya jasa supir atau tour guide gratis kualitas yang diberikan sangat baik dan mudah dipahami konsumen

Adapun indicator dari *perceived social value* antara lain:

1. Jasa produk yang sangat diterima baik oleh para konsumen
2. Mendapatkan nilai positif bagi para konsumen
3. Para konsumen mampu membuat/mengajak konsumen lainnya untuk merasakan kualitas produk tersebut.
4. Produk cukup terkenal baik bagi para konsumen.

Adapun indicator dari *purchase intention* antara lain:

1. Telah merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.
2. Harga produk sangat bersaing dengan produk lainnya.
3. Kemungkinan yang sangat tinggi untuk digunakan oleh para konsumen.
4. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga Djarwanto (2000:107).

Sampel

Menurut Djarwanto (2000:108), sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan interview.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Apabila r hitung $>$ dari pada r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ dari pada r tabel maka butir tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Perceived price value</i>	$X_{1,1}$	0.628	0.1509	Valid
	$X_{1,2}$	0.750	0.1509	Valid
	$X_{1,3}$	0.568	0.1509	Valid
	$X_{1,4}$	0.630	0.1509	Valid
<i>Functional quality value</i>	$X_{2,1}$	0.592	0.1509	Valid
	$X_{2,2}$	0.424	0.1509	Valid
	$X_{2,3}$	0.763	0.1509	Valid
	$X_{2,4}$	0.807	0.1509	Valid
	$X_{2,5}$	0.676	0.1509	Valid
<i>Perceived emotional value</i>	$X_{3,1}$	0.663	0.1509	Valid
	$X_{3,2}$	0.645	0.1509	Valid
	$X_{3,3}$	0.404	0.1509	Valid
	$X_{3,4}$	0.437	0.1509	Valid
	$X_{3,5}$	0.591	0.1509	Valid
<i>Perceived social value</i>	$X_{4,1}$	0.717	0.1509	Valid
	$X_{4,2}$	0.695	0.1509	Valid
	$X_{4,3}$	0.677	0.1509	Valid
	$X_{4,4}$	0.650	0.1509	Valid
<i>Purchase Intention</i>	$Y_{1,1}$	0.643	0.1509	Valid
	$Y_{1,2}$	0.804	0.1509	Valid
	$Y_{1,3}$	0.641	0.1509	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994) dalam Ghazali (2013:48).

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived price value</i>	0.820	0.70	Reliabel/Handal
<i>Functional quality value</i>	0.838	0.70	Reliabel/Handal
<i>Perceived emotional value</i>	0.777	0.70	Reliabel/Handal
<i>Perceived social value</i>	0.848	0.70	Reliabel/Handal
<i>Purchase Intention</i>	0.836	0.70	Reliabel/Handal

Sumber: Data primer diolah, 2016

Semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	72	60%
Perempuan	48	40%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Umur Responden

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	55	45.8%
> 20 tahun	65	54.2%
Total	120	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Mahasiswa	102	85%
Sudah bekerja	18	15%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Status Responden

Tabel 4.6
Status Responden

Status	Jumlah orang	Persentase
Sudah menikah	17	14.2%
Belum menikah	103	85.8%
Total	120	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian
Jawaban Responden pada Variabel *Perceived price value*

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Penelitian *Perceived price value*

No. Item	Indikator <i>Perceived price value</i>	Rata-rata
Item 1	Daya beli yang sangat tinggi membuat menggunakan jasa “sabila transport”	3.14
Item 2	Produk jasa “sabila transport” sangat layak bagi para konsumen	3.36
Item 3	Kualitas layanan jasa “sabila transport” sudah sangat baik	3.18
Item 4	Biaya jasa “sabila transport” lebih bersaing	3.28
Rata - rata variabel <i>Perceived price value</i>		3.24

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Jawaban Responden pada Variabel *Functional quality value*

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Penelitian *Functional quality value*

No.Item	Indikator <i>Functional quality value</i>	Rata-rata
Item 1	Produk jasa berkualitas tinggi	3.08
Item 2	Jasa Sabila Transport menjadi jasa yang berkualitas baik bagi konsumen	3.08
Item 3	Jasa Sabila Transport mudah diterima konsumen	3.20
Item 4	Pelayanan sanga baik	3.21
Item 5	Puas dengan kinerja sabila transport	2.99
Mean total		3.11

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Jawaban Responden pada Variabel *Perceived emotional value*

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Penelitian *Perceived emotional value*

No. Item	Indikator <i>Perceived emotional value</i>	Rata-rata
item 1	Konsumen sangat menyukai jasa “sabila transport” yang telah diberikan	3.04
item 2	Pelayanan jasa “sabila transport” sudah sangat berkualitas	3.13
item 3	“sabila transport” memberikan kenyamanan dan <i>purchase intenuon</i> kepada konsumen	3.23
item 4	Ada jasa supir atau tour guide gratis	2.73
item 5	Kualitas yang diberikan sangat baik dan mudah dipahami konsumen	3.23
Rata - rata variabel <i>Perceived emotional value</i>		3.07

Sumber: Data primer diolah, 2016

Jawaban Responden pada Variabel *Perceived social value*

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Penelitian *Perceived social value*

No. Item	Indikator <i>Perceived social value</i>	Rata-rata
item 1	Jasa “sabila transport” sangat diterima baik oleh para konsumen	2.98
item 2	jasa “sabila transport” mendapatkan nilai positif bagi para konsumen	3.23
item 3	konsumen mampu membuat/mengajak konsumen lainnya untuk merasakan kualitas produk tersebut	3.26
item 4	Jasa “sabila transport” “netral terkenal baik bagi para konsumen dan nilai positif bagi para masyarakat	3.18
Rata - rata variabel <i>Perceived social value</i>		3.16

Sumber: Data primer diolah, 2016

Jawaban Responden pada Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Penelitian *Purchase intention*

No. Item	Indikator <i>purchase intention</i>	Rata-rata
Item 1	Jasa “sabila transport” telah merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut	3.30
Item 2	Harga jasa “sabila transport” sangat bersaing dengan produk lainnya?	3.43
Item 3	Kemungkinan yang sangat tinggi bagi para konsumen untuk menggunakan jasa “sabila transport”	3.46
Rata - rata variabel Keputusan pembelian		3.40

Sumber: Data primer diolah, 2016

Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model, salah satunya adalah dengan uji koefisien *glejstser*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	p value	Keterangan
<i>Perceived price value</i>	-0.104	0.917	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Functional quality value</i>	-0.363	0.717	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived emotional value</i>	0.494	0.622	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived social value</i>	0.347	0.729	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.12 diatas dapat diketahui seluruh variabel bebas memiliki nilai probabilitas diatas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF dibawah 10 maka model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala multikolinieritas, begitu sebaliknya jika VIF lebih besar 10 maka terjadi gejala multikolinieritas

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived price value</i>	0.293	3.408	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Functional quality value</i>	0.247	4.050	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived emotional value</i>	0.252	3.969	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived social value</i>	0.394	2.538	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Residual Regresion	0.122	Normal

Sumber: Data Sekunder diolah, 2016

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Perceived price value* (X_1), *Functional quality value* (X_2), *Perceived emotional value* (X_3), dan *Perceived social value* (X_4) dan *Purchase Intention* (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig t
(Constant)	0.091		
<i>Perceived price value</i>	0.278	2.584	0.011
<i>Functional quality value</i>	0.273	2.244	0.027
<i>Perceived emotional value</i>	0.315	2.586	0.011
<i>Perceived social value</i>	0.186	2.134	0.035
F hitung	= 65,523		
Sig f	= 0,000		
Adj. R square	= 0,684		
Multiple R	= 0,834		

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Persamaan regresi linier berganda dari Tabel 4.15 di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,278X_1 + 0,273X_2 + 0,315X_3 + 0,186X_4$$

Uji F

Uji F untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan $\alpha = 0,05$.

Analisis Parsial atau Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel indenpenden

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 .

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Perceived price value*, *Functional quality value*, *Perceived emotional value*, dan *Perceived social value* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentuon* pada jasa

pengaruh keempat variabel terhadap purchase intention adalah sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari ke empat variabel tersebut, yaitu *perceived price value*, *functional quality value*, *perceived emotional value*, *perceived social value* terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang sama yang didukung dengan melakukan observasi yang lebih banyak dengan menambah variabel pendukung misalnya faktor *marketing mix*, pelayanan dan lain – lain

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Rahadi .2013.”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT.Mensa Binasukses Cabang Yogyakarta”.
- Birrul Walid,Moh,2009.”Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo”.Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,Malang.
- Chinho Lin.(2014). *Factors affecting online repurchase intention. Industrial Management & Data Systems Vol. 114 No. 4, 2014 pp. 597-611.*
- Dwi Widayati.2012.”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta”
- Faiza Saeed and Klaus G. Grunert.(2014). *Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. British Food Journal Vol. 116 No. 3, 2014 pp. 451-471.*
- Faruk Anıl Konuk.(2015). *The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. British Food Journal Vol. 117 No. 2, 2015 pp. 793-804*
- Istiana,Laili.Suci Paramita Syahlani,dan Sudi Nurtini.2006.”Pengaruh Sikap,Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu UHT High Temperature”.Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- IBK.Bayangkara,S.E.,M.M.2008.”Audit Manajemen”.info@penerbitsalemba.com
- Jin Baek Kim.(2012). *An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. College of Business Administration, Tongmyong University, 428 Sinseonno, Nam-Gu, Busan 608-711, Republic of Korea*

- Jyh-Shen Chiou, Chien-Yi, Huang & Min-Chieh Chuang.(2005). *Antecedents of taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity:the moderating effect of celebrity adoration. The Journal of Social Psychology*, jun 2005,145(3),317
- Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng.(2014). *The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4, August 2014.
- Nari Septiana.2014.”Analisis Pengaruh Sikap,Kontrol Perilaku dan Norma Subyektif Terhadap Niat Pembelian Busana Muslim Secara Online di Facebook
- Sri Handayani.2005.”Analisis Pengaruh Iklan Flexi di Media TV Terhadap Keputusan
- RogerA.Kerin,RobertA.Peterson.2015.”Pemasaran strategis”.Jakarta Barat 11610
- Pembelian”.Jurnal <http://digilib.uns.ac.id/fak=ekonomi>.
- Sapto Sukrosono.2012.”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
- Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Yamaha di Kelurahan Muja-Muju.
- Saifuddin Azwar.2012.”Reliabilitas dan Validitas”.email:pustakapelajar@yahoo.com.
- WU Couchen, Chi-Cheng Luan. (2007).“*Exploring crowding effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in east asian night markets*”.*Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 (1).
- Wibowo,Sylvia,1999.”Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Dari Suatu Distributor :Studi Kasus PT.Darma Mulia Farma Semarang”.Program Studi Magister Manajemen,Universitas Diponegoro, Semarang.