

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

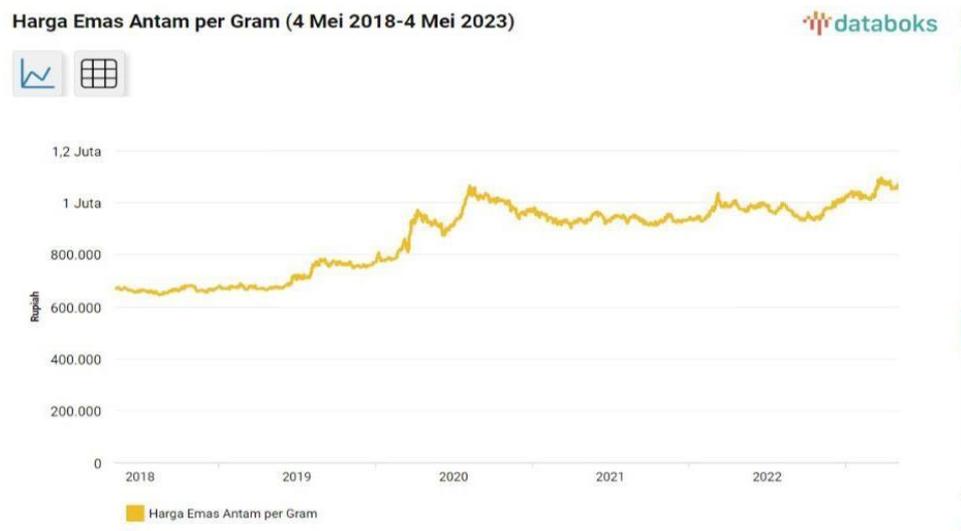
Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. ” (QS. An-Nisa ayat 29).

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini memberikan dampak pada semakin ketatnya persaingan dunia bisnis dan semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk menembus pangsa pasar. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa era globalisasi telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Begitu pula dengan kemajuan pembangunan ekonomi seperti jual beli perhiasan sebagai salah satu investasi di kalangan masyarakat. Menurut Kusnandar (2010) emas merupakan logam yang padat, mengkilat, dan lentur dibandingkan dengan logam mulia lainnya. Emas dibagi menjadi dua bentuk, pertama emas dalam bentuk perhiasan seperti kalung, cincin, giwang, anting, liontin dan gelang. Kedua emas dalam

bentuk batangan (antam). Nilai emas memiliki beberapa keuntungan diantaranya tahan lama (*durable*), tidak ada batas *expired*, mudah diuangkan, sebagai alat tukar dan apabila produk emas rusak masih bernilai. Sehingga tidak heran ketika produk emas menjadi daya tarik masyarakat dari berbagai kalangan kelas menengah, bawah dan atas.

Sepanjang peradaban manusia, emas dikenal sebagai komoditi dengan harga jual yang sangat tinggi, emas juga memiliki manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Nilai keindahannya beradu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Bahkan emas telah menjadi simbol berbagai sub-kultur di Indonesia. Emas banyak digunakan sebagai standard keuangan di banyak negara dan juga digunakan sebagai perhiasan, cadangan devisa serta bahan elektronik.

Menurut Gold World Council, permintaan emas di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,1 metrik ton dan menduduki peringkat kedelapan dalam permintaan emas terbesar di dunia hal ini membuktikan bahwa semangat masyarakat Indonesia pada emas sebagai simpanan meningkat, sekalipun harga mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Sejak awal tahun 2019 hingga September 2019 harga emas mengalami kenaikan sebesar 16% dan kini semakin banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan emas untuk melindungi kondisi finansial jangka panjang.



Gambar 1. 1 Grafik harga Emas Antam 2018 sampai 2023

Harga emas cenderung meningkat dalam jangka panjang, sehingga menjadi salah satu aset investasi yang diminati banyak orang. Hal ini terlihat dari data PT Aneka Tambang (Antam). Dalam lima tahun terakhir, harga emas Antam tercatat tumbuh 60,7%, dari Rp670.000/gram (4 Mei 2018) menjadi Rp1.077.000/gram (4 Mei 2023). Kendati nilainya cenderung meningkat, harga emas tidak kebal terhadap fluktuasi. Sejak 2018 sampai sekarang, harga emas Antam sempat mengalami beberapa kali periode penurunan. Salah satunya terjadi pada awal pandemi, ketika harga emas Antam turun dari Rp972.000/gram (4 April 2020) menjadi Rp875.000/gram (Ahdiat, 2023).

Penurunan itu tampaknya tidak signifikan dibanding kenaikan harga yang terjadi setelahnya. Dalam lima tahun terakhir, penurunan harga emas Antam biasanya disusul penguatan harga yang lebih dominan, seperti terlihat pada grafik di atas. Adapun dalam laporan Commodity Markets Outlook edisi April 2023, Bank Dunia memproyeksikan harga emas secara global akan

membraik pada tahun ini. "Harga emas (London) diperkirakan mencapai rata-rata USD 1.900 per troy ons pada 2023, sekitar 6% lebih tinggi dibanding 2022," kata Bank Dunia dalam laporannya (Ahdiat, 2023).

Menurut Bank Dunia, peningkatan harga emas tahun ini dipengaruhi oleh melemahnya nilai dolar Amerika Serikat, laju inflasi tinggi, serta perang Rusia-Ukraina yang terus berlanjut. Kondisi itu diasumsikan bakal mendorong investor untuk membeli emas, aset investasi yang dianggap berisiko rendah. "Dalam jangka panjang, laju inflasi dan tingkat suku bunga akan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi harga emas," kata Bank Dunia (Ahdiat, 2023).

Toko Emas Karya Setia Balikpapan berdiri pada tahun 1981, yang didirikan oleh H. Abd. Malik yang berawal menjual emas timbangan di kaki lima dengan penghasilan yang sudah cukup bapak H. Abd. Malik mendirikan toko emas pertama di pasar baru Balikpapan tahun 1995, kemudian bapak H. Abd. Malik mengembangkan usaha dengan membuka toko emas Karya Setia di pasar Klandasan Balikpapan. Toko emas karya setia awal dibangunnya toko tersebut proses dan mengelola mengutamakan komitmen kualitas barang (perhiasan) yang bagus, banyak model-model baru dan menyediakan barang yang sedang trend, dengan melayani pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Toko emas karya setia tahun 2018 sudah dikelola oleh anak pertama H. Abd. Malik. Toko Emas karya setia merupakan toko emas yang berlokasi di kota Balikpapan Kalimantan Timur, toko emas Karya Setia juga di pilih konsumen sebagai tempat belanja perhiasan yang ada di kota

Balikpapan, desain toko yang kekinian dengan warna yang sesuai membuat konsumen nyaman saat berbelanja perhiasan. Toko emas ini juga menawarkan berbagai jenis perhiasan seperti kalung, cincin, gelang, anting, liontin, emas antam, dengan berat yang berbeda sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain itu letak tokonya yang strategis karena berada di pusat kota dan dekat dengan pasar membuat Toko Emas Karya Setia Balikpapan mudah dijangkau oleh masyarakat baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Pada penelitian ini peneliti memilih Toko Emas Karya Setia Balikpapan karena untuk mengetahui strategi yang dilakukan Toko Emas Karya Setia Balikpapan kepada pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, (*Service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga pembeli memiliki niat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap Toko Emas Karya Setia Balikpapan, dan peneliti juga ingin mengetahui bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk (*Perceived value*) perhiasan emas.

Saat ini produk emas memiliki model produk yang beragam pada kualitas dan kepuasan karena konsumen juga akan mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Tirtayani, Ekawati dan Yasa (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang di dapat atas produk atau jasa tersebut. *Perceived value* menjadi faktor penting yang mewakili rencana dari

perusahaan atas apa yang ditawarkan kepada konsumen (Cravens dan Piercy, 2013)

Nilai yang dirasakan *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan membandingkan manfaat yang diterima dari produk/jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya (Gantara Kumadji, dan Yulianto, 2013). *Perceived value* menurut, Payne dan Holt dalam Rahab dan Nawarini, (2015) menyatakan *customer perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan.

Value (nilai) dapat dilihat sebagai gap antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen dari membeli suatu produk dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk melakukan pembelian tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan nilai positif dan negatif oleh konsumen atas kegunaan suatu barang dan adanya jasa alternatif yang ditawarkan barang lainnya. *Perceived value* membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tidak hanya untuk hubungan jangka pendek, namun juga untuk memenuhi harapan pelanggan untuk hubungan jangka panjang.

Perceived value dianggap sebagai salah satu konsep yang paling penting bagi pelaku bisnis untuk memahami konsumen. *Perceived value* adalah hubungan antara produk dan pelanggan yaitu memahami pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (Rahmawati et al., 2019).

Perusahaan mempunyai visi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik calon konsumen yang baru, diharuskan suatu perusahaan membangun *perceived value* terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar pengetahuan tentang *perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Fornell, 1992).

Service quality atau kualitas pelayanan menurut Gultom, Arif dan Fahmi (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan atau jasa terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan mutu sebaik mungkin kepada konsumen atau pelanggannya.

Meningkatkan kepercayaan *service quality* kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *service quality* yang di berikan kepada konsumen. Kualitas jasa merupakan perbandingan antara *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima) (Tjiptono, 2016). Jika jasa yang

diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima dimensi yang dapat dinilai dalam kualitas jasa, yaitu: *tangible* (bukti langsung), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (keandalan).

Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat, perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Irjayanti et al., 2018). Kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Sebuah Perusahaan atau lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam jurnal Devi dan Eka (2018) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh

konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Devi dan Eka, 2018).

Sebuah produk sesuai dengan harapan ada kemungkinan konsumen akan membeli lagi, apabila sebaliknya akan membuat konsumen untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai (Devi dan Eka, 2018). Kepuasan pelanggan menunjukkan sikap keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Devi dan Eka, 2018). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Rasyid dan Sugiyono, 2014)

Pelaku usaha dituntut untuk selalu berpikir kreatif dalam dunia usaha saat ini. Pelaku pasar dituntut mampu menciptakan *repurchase intention* untuk mampu bertahan dalam kondisi seperti ini. *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Sahin, 2012). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2013).

Repurchase intention penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru. Menurut Savana dan Wasito (2021) *repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Niat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang dengan model yang berbeda secara berulang-ulang. *Repurchase intention* pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Dian dan Rusfian, 2016).

Niat beli ulang akan muncul jika ada manfaat/nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat berlebih yang didapatkan ketika pelanggan membeli emas akan menghasilkan kepuasan, dari kepuasan tersebutlah akan menghasilkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Tan dan Brahmana, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value, Service***

Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan ?
4. Apakah *Perceived Value, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan ?

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, telah tergambar dimensi permasalahan yang sangat luas, maka peneliti telah membuat batasan masalah dalam penelitian ini secara lebih terfokus. Penelitian dibatasi pada *Perceived Value, Service Quality dan Customer Satisfaction* sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intentions* atau niat beli ulang. Dan objek studi ini difokuskan pada konsumen Toko Emas Karya Setia Balikpapan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention* pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *service quality* dengan *repurchase intention* pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *customers satisfaction* dengan *repurchase intention* Toko Emas Karya Setia Balikpapan.
4. Untuk Mengetahui adanya pengaruh *Perceived Value, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar dapat mengetahui pengaruh *Perceived Value, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* atau niat beli ulang konsumen Pada Toko Emas Karya Setia Balikpapan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan

peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi penulisan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

2. Bagi praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan, dan sebagai masukan khususnya bagi Toko Emas Karya Setia Balikpapan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Value, Service Quality dan Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* atau minat beli konsumen. Sehingga perusahaan dapat menjadikannya bahan pertimbangan dalam meningkatkan *service quality*, dan kepuasan yang baik bagi konsumen, agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen untuk berkunjung ke toko emas karya setia Balikpapan.