

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

(Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

RAHMANU TRIYOGA

NIM. 145030200111072



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“TURN YOUR PAIN INTO MOTIVATION”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Kota Malang)

Disusun oleh : Rahmanu Triyoga

NIM : 145030200111072

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 28 November 2018
Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP 19590329 198601 1 001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB. M.AB
NIP. 19880762018032001



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 17 Desember 2018

Jam : 11.00

Skripsi atas nama : Rahmanu Triyoga

Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)

Dan dinyatakan LULUS

Malang, 27 Desember 2018

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986011001

Anggota

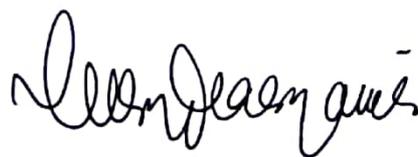


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB. M.AB
NIP. 19880762018032001

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NDK. 88813940017



Lusv Deasyana Rahma, S.AB M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah distulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibukrikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya terima (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 20).

Malang, 29 November 2018

Mahasiswa



Rahmanu Triyoga

145030200111072

RINGKASAN

Rahmanu Triyoga, 2018, **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*** (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang). Drs. Dahlan Fanani, M.AB dan Aniesa Samira Bafadhal, S.AB. M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh: (1) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*; (3) pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 116 reponden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal Borobudur Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 37,6% sedangkan sisanya 62,4%. *Perceived Value* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari koefisien beta sebesar 0,293 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Perceived Value* akan memberikan peningkatan terhadap *Repurchase Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 3,579 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). *Customer Satisfaction* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3%.

Kata Kunci: *Perceived Value, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.*

SUMMARY

Rahmanu Triyoga, 2018, **The Influence of Perceived Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention** (Survey on Warunk Upnormal Borobudur Malang City Consumers). Drs. Dahlan Fanani, M.AB and Aniesa Samira Bafadhal, S.AB. M.AB

The purpose of this research is to explain the influence of; (1) The influence of Perceived Value on Customer Satisfaction; (2) The influence of Perceived Value on Repurchase Intention; (3) The effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention.

The type of research that used in this research is explanatory research using a quantitative approach. Samples taken as many as 116 respondents are consumers of Warunk Upnormal Borobudur Malang City. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis used in this research is Path Analysis.

The results of this study indicate that the Perceived Value variable is positively related and has a significant influence on Customer Satisfaction which can be seen from the significance value of $F < \alpha$ which is $0,000 < 0,05$ and the Adjusted R Square value is 0.376. This shows that the contribution of the Perceived Value and Customer Satisfaction variables is 37.6% while the remaining 62.4%. Perceived Value is positively related and has a significant influence on Repurchase Intention which can be seen from the beta coefficient of 0.293 in a positive direction, indicating that the increasing Perceived Value will give an increase in Repurchase Intention, with t_{count} 3.579 and probability of 0.001 ($p < 0, 05$). Customer Satisfaction is positively related and has a significant influence on Repurchase Intention which can be seen from the significance value of $F < \alpha$ which is $0,000 < 0,05$ and the Adjusted R Square value is 0.527. This indicates that the Customer Satisfaction and Repurchase Intention variables are 52.7%. while the remaining 47.3%.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang saya beri Judul Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Kota Malang).

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya Malang.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Mochamad Al Musadieg, Dr., M.BA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA BA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

6. Bapak Drs. Dahlan Fanani, M.AB dan Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB. M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih.
7. Seluruh dosen pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulils.
8. Bapak Djoko Pribadi Suwarno dan Ibu Nuri Yuliar Rizkiyati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa tiada batas, serta segala yang saya butuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
9. Mbak Rizna Eka Nursanti dan Mbak Elita Kurniasari selaku kakak penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa serta motivasi hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh jajaran Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian disana.
11. “N” Family yang selalu mengajak refreshing ketika saya sedang pusing.
12. Teman-teman FIA Angkatan 2014 yang telah memasuki masa “injury time” dan namanya tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan dan bersantai di bringin.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 7 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| MOTTO..... | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| RINGKASAN..... | v |
| SUMMARY..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------|---|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 9 |

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| A. Tinjauan Empiris..... | 12 |
| 1. Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| B. <i>Mapping Journal</i> | 19 |
| C. Tinjauan Teoritis..... | 23 |
| 1. Pemasaran..... | 23 |
| 2. Pengertian <i>Perceived Value</i> | 26 |
| 3. Indikator <i>Perceived Value</i> | 30 |
| 4. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> | 33 |



| | |
|---|----|
| 5. Indikator <i>Customer Satisfaction</i> | 34 |
| 6. <i>Postpurchase Behavior</i> | 35 |
| 7. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> | 35 |
| 8. Indikator <i>Repurchase Intention</i> | 37 |
| D. Hubungan Antar Variabel..... | 37 |
| 1. Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> | 37 |
| 2. Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i> | 38 |
| 3. Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> | 39 |
| E. Model Konseptual..... | 40 |
| F. Model Hipotesis..... | 41 |

BAB 3 METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 43 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 44 |
| C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran..... | 44 |
| 1. Konsep..... | 44 |
| 2. Variabel..... | 45 |
| 3. Definisi Operasional..... | 46 |
| 4. Skala Pengukuran..... | 52 |
| D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 53 |
| 1. Populasi..... | 53 |
| 2. Sampel..... | 54 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel..... | 57 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 57 |
| 1. Jenis dan Sumber Data..... | 57 |
| 2. Metode Pengumpulan Data..... | 58 |
| 3. Instrumen Penelitian..... | 58 |
| F. Pengujian Instrumen..... | 59 |
| 1. Uji Validitas..... | 59 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 62 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 63 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif..... | 64 |
| 2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 64 |



BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Perusahaan.....67
 - 1. Sejarah Perusahaan.....68
 - 2. Visi dan Misi.....69
 - 3. Tujuan Perusahaan.....70
 - 4. Manajemen Perusahaan.....70
 - 5. Struktur Organisasi.....71
- B. Karakteristik Responden.....71
 - 1. Usia Responden.....71
 - 2. Jenis Kelamin Responden.....72
 - 3. Frekuensi Membeli Responden.....73
 - 4. Status Responden.....74
 - 5. Pendidikan Responden.....74
 - 6. Pengeluaran Responden.....75
- C. Hasil Analisis Data.....76
 - 1. Analisis Statistik Deskriptif.....76
 - a. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X1).....77
 - b. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y1).....83
 - c. Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y2).....85
- D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*).....89
 - 1. Koefisien Jalur terhadap *Customer Satisfaction*.....89
 - a. Pengujian Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.....89
 - 2. Koefisien Jalur terhadap *Repurchase Intention*.....90
 - a. Pengujian Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.....90
 - b. Pengujian Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.....91
 - 3. Pengujian *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.....91
 - a. Pengaruh Tidak Langsung.....92
 - b. Pengaruh Total.....92
 - 4. Hubungan Antar Jalur.....94
 - 5. Ketetapan Model.....95
- E. Pembahasan.....98
 - 1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.....98
 - 2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.....100



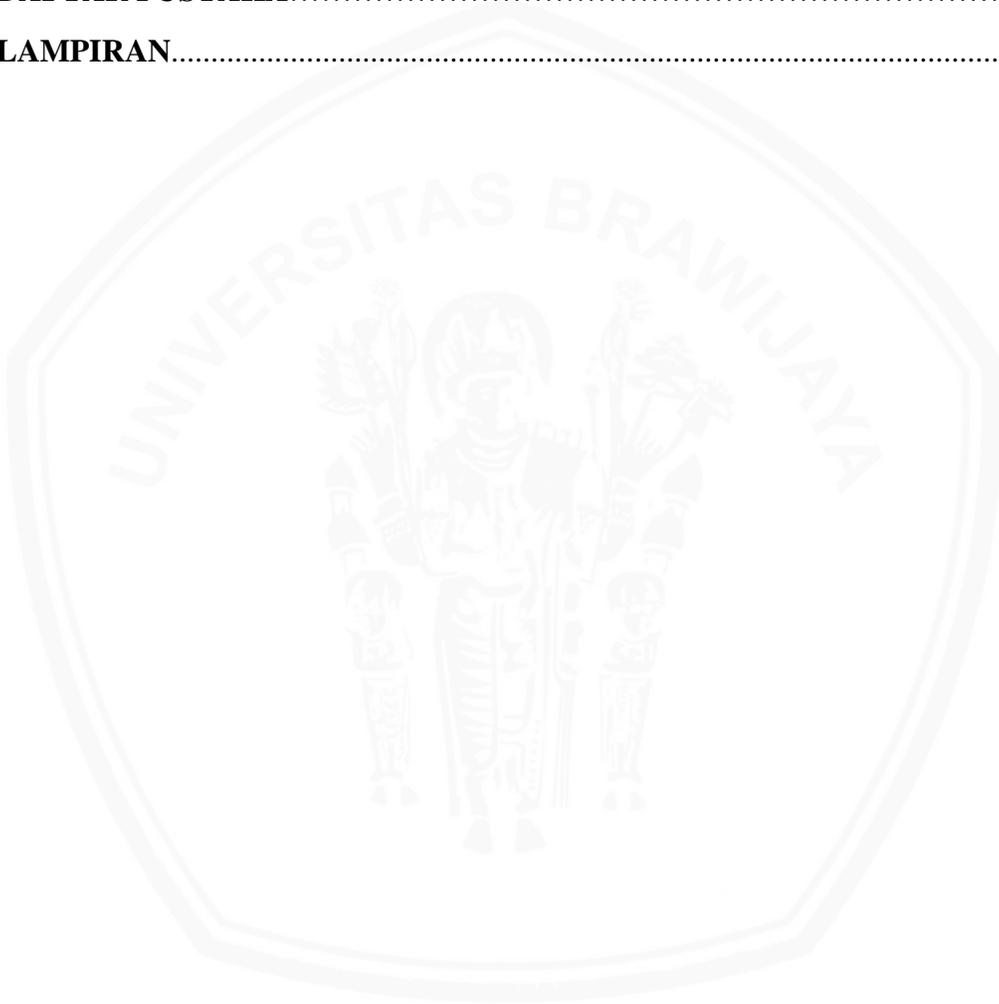
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.....102

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan.....105
 B. Saran.....106

DAFTAR PUSTAKA.....108

LAMPIRAN.....112



DAFTAR TABEL

| No | Judul | Halaman |
|-----------|---|----------------|
| 1. | Tabel 2.1 <i>Mapping Jurnal</i> | 19 |
| 2. | Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Butir..... | 50 |
| 3. | Tabel 3.2 Skala Likert..... | 53 |
| 4. | Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel..... | 61 |
| 5. | Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel..... | 63 |
| 6. | Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 72 |
| 7. | Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 72 |
| 8. | Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli..... | 73 |
| 9. | Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status..... | 74 |
| 10. | Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 75 |
| 11. | Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk Makan Diluar Rumah..... | 75 |
| 12. | Tabel 4.7 Tabel Interpretasi..... | 76 |
| 13. | Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (X1)..... | 77 |
| 14. | Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)..... | 84 |
| 15. | Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2)..... | 87 |
| 16. | Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 90 |
| 17. | Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Repurchase Intention</i> | 91 |
| 18. | Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total..... | 94 |



DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan..... | 28 |
| 2. | Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian..... | 40 |
| 3. | Gambar 2.3 Model Hipotesis..... | 41 |
| 4. | Gambar 4.1 Foto Warunk Upnormal Borobudur..... | 68 |
| 5. | Gambar 4.2 Logo Warunk Upnormal..... | 69 |
| 6. | Gambar 4.3 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Borobudur..... | 71 |
| 7. | Gambar 4.4. Diagram Model Jalur Variabel <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> | 96 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul | Halaman |
|-----------|--|----------------|
| 1. | Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian..... | 112 |
| 2. | Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Kuisisioner..... | 118 |
| 3. | Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden..... | 122 |
| 4. | Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 129 |
| 5. | Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y1..... | 132 |
| 6. | Lampiran 6. Analisis jalur terhadap Y2..... | 133 |
| 7. | Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i> | 135 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, misalnya saja persaingan dalam sektor kafe. Semakin tingginya tingkat persaingan di sektor bisnis kafe lokal maupun luar negeri memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di dalam pasar.

Kafe adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. Pada era modern sekarang ini kafe sudah banyak berdiri di berbagai kota dan mudah ditemui. Di Kota Malang terdapat berbagai macam kafe yang menawarkan keunikan-keunikan tersendiri menjadi daya tarik bagi semua umur terutama anak muda.

Banyaknya universitas di Kota Malang menunjukkan bahwa populasi anak muda di Kota Malang sangat banyak. Hal ini menjadi pasar potensial untuk pebisnis kafe di Kota Malang. Berdasarkan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang sepanjang tahun 2015 lalu mencatat, untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen daripada tahun 2014 lalu. Humas Apkrindo Malang Daniel Indrapribadi mengatakan, tercatat kenaikan

30 persen itu sebanyak 15 hingga 20 restoran dan kafe di tahun 2015. Di antara dua tempat itu, yang lebih mendominasi adalah kafe (www.travel.radarmalang.id, 2017).

Konsumen dalam memilih kafe bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa lapar, namun dapat dijadikan sebagai tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, teman bahkan bagi kelompok konsumen tertentu untuk bersantai khususnya bagi kalangan mahasiswa atau pelajar. Dalam (Kotler dan Keller 2012 : 151-155) dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, ada tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting, karena kebutuhan dan selera pasar akan berubah sesuai perkembangan sehingga pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Namun, sekarang konsumen membeli barang atau jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer saja. Misalnya, makanan dapat memenuhi kebutuhan pangan sebagai kebutuhan primer. Namun, pada makanan juga melekat pemenuh keinginan, seperti untuk gaya hidup, sosial dan sebagainya. Pemenuhan akan kebutuhan serta keinginan, secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam lingkungan jasa. Apabila konsumen merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Hellier *et al.* (2003 : 1764), *repurchase*

intention merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dan perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya.

Customer repurchase intention juga sering dipengaruhi oleh *perceived value* (Cronin *et al.*, 2000). Menurut Kotler (2009 : 134) “*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan di Kota Malang maka mereka berlomba-lomba untuk memberikan *perceived value* yang unik dan sesuai dengan selera pasar sekarang. Pada umumnya, customer tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah produk yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang atau jasa bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk mereka. Konsumen akan membeli sebuah produk yang ditawarkan jika harga yang harus dikeluarkan lebih kecil daripada *perceived value* dalam benak mereka. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka menganggap *value* yang diterima lebih daripada *perceived value* dalam benak mereka.

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk pesaingnya. Dalam konteks kafe, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh pelanggan melalui rasa serta tampilan makanan yang disajikan. Kemudahan, fasilitas kafe dan pelayanan yang dirasakan pelanggan pada saat pembelian juga dapat mempengaruhi *perceived value*.

Kotler dan Keller (2009 :138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut Hellier et al. (2003 : 1764) *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan atau kepuasan keseluruhan dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan. Tjiptono (1997 : 36) menyatakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Oleh karena itu, *customer satisfaction* merupakan suatu hal yang sangat penting, karena konsumen yang puas cenderung loyal dan mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Konsumen juga akan melakukan

komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dari perusahaan dan ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Pola konsumsi generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Kelompok masyarakat usia 17-29 tahun ini lebih memperhitungkan pola konsumsi pengalaman. Tren kafe yang semakin berkembang beberapa tahun belakangan dengan beragam tema atraktif ikut memicu pertumbuhan konsumen generasi milenial di sektor ini. Bukan sekadar kafe di mal, kafe tradisional pun ikut menjadi sasaran tempat berkumpul yang nyaman dan didukung dengan camilan ringan (www.economy.okezone.com, 2017).

Salah satu kafe yang sedang digemari anak muda sekarang adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal mulai beroperasi pada tahun 2014. Sarita Sutedja Co Founder Upnormal membentuk Warunk Upnormal berawal dari kebutuhan anak muda terutama mahasiswa yang membutuhkan tempat berkumpul yang murah, mengenyangkan namun tetap bisa memberikan suasana yang nyaman dengan tempat yang indah, musik yang cocok dengan selera anak muda pada umumnya dan juga memenuhi kebutuhan mendasar anak muda jaman sekarang yaitu wi-fi dan stopkontak listrik(www.kumparan.com, 2017).

Konsep Warunk Upnormal ini bermula dari “warung kopi biasa yang naik kelas”. Sajian menu Warunk Upnormal sudah pasti produk-produk khas

yang dijual diwarung kopi pada umumnya. Namun Warunk Upnormal hadir dengan *upgrade* dari berbagai aspek seperti dari varian, kualitas, *service*, fasilitas, hingga atmosfer yang ditawarkannya. Warunk Upnormal ini memiliki tagline atau slogan “Pelopor Indomie Kekinian” menawarkan pengunjungnya kesan berkumpul santai di warung kopi *trendy* bersama sahabat, teman, atau pacar sambil bermain permainan-permainan yang tersedia, lalu ditambah lagi dengan pemutaran musik yang terdengar di seluruh ruangan, yang pastinya akan membuat acara berkumpul dan makan menjadi lebih menyenangkan (www.indonesiacayo.com, 2017).

Warunk Upnormal menyediakan konsumsi pengalaman yang diinginkan oleh anak muda. Terhitung hingga tahun 2018 ini Warunk Upnormal sudah memiliki cabang di banyak kota di Indonesia dan Kota Malang adalah salah satunya. Dengan banyaknya universitas di Kota Malang maka tentu populasi anak muda di Kota Malang sangat banyak, hal ini sangat cocok dengan target pasar Warunk Upnormal yaitu anak muda terutama mahasiswa.

Pesaing dari Warunk Upnormal di Kota Malang ada cukup banyak, meskipun tidak semua menggunakan konsep “Indomie Kekinian” seperti Warunk Upnormal yang dioalah dan disajikan secara berbeda dengan Indomie pada umumnya. Karena banyak kafe di Kota Malang yang menggunakan mie sebagai bahan dasar dari produknya. Salah satu kafe yang menggunakan konsep produk yang sama di Kota Malang dengan Warunk Upnormal adalah Eggsperience. Meskipun berdiri terlebih dahulu, Eggsperience bukanlah

pemimpin pasar. Jika dibandingkan dengan Warunk Upnormal Borobudur, Eggsperience memiliki tempat yang lebih kecil, varian menu yang lebih sedikit dan fasilitas yang tidak selengkap Warunk Upnormal Borobudur.

Berdasarkan penelitian Meng *et al.* (2011) bahwa niat perilaku pasca pembelian dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan yang diterima. Dengan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen dapat melakukan perilaku pasca pembelian seperti niat untuk membeli kembali. Penambahan nilai atribut merupakan hal penting bagi pelanggan ketika ia memilih berbagai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemungkinan untuk membeli kembali pasti lebih besar jika perusahaan berhasil memberikan sesuatu yang unik serta *value* kepada pelanggan (Ravald *and* Gronroos, 1996).

Warunk Upnormal dengan segala fasilitas dan keunikan yang ditawarkan dapat memberikan *value* dan kepuasan pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk datang kembali ke Warunk Upnormal. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kafe Warunk Upnormal Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggambarkan lebih dalam mengenai *repurchase intention* dari konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang, melalui penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada kafe Warunk Upnormal?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada kafe Warunk Upnormal?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kafe Warunk Upnormal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada kafe Warunk Upnormal
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada kafe Warunk Upnormal
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kafe Warunk Upnormal

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan kemajuan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Serta berguna bagi pihak-pihak yang bergerak langsung dalam bidang pemasaran pada industri rumah

makan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan adanya kontribusi antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan tentang *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis rumah makan khususnya kafe dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut akan digambarkan melalui sistematika berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi tema penelitian. Selain itu juga menjelaskan rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjabaran sejumlah hasil penelitian sejenis yang menjadi rujukan bagi penelitian ini. Peneliti juga membahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa dan evaluasi antara teori dan praktek serta meninjau seberapa besar perbedaan dan persamaan uraian teoritis dan praktek.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran serta daftar pustaka yang berhubungan dengan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Astuti dan Rusfian (2011)

Penelitian Astuti dan Rusfian pada tahun 2011 berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*” merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 73% dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh langsung sebesar 62% terhadap *repurchase intention*. Sementara *e-service quality* hanya memberikan pengaruh langsung sebesar 3,9% terhadap *repurchase intention*, namun apabila diperantarai oleh *customer satisfaction*, pengaruhnya menjadi 49%. Ini berarti *customer satisfaction* memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 45% dalam hubungan *e-service quality* dan *repurchase intention*.

2. Jin dan Lin (2011)

Penelitian Jin dan Lin pada tahun 2011 berjudul “*Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings*” merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah signifikan secara statistik ($\gamma_{11} = 0,76, p < 0,01$), sehingga mendukung H1.

Seperti yang diantisipasi hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat membeli adalah signifikan ($\gamma_{21} = 0,62, p < 0,01$). Nilai yang dirasakan memiliki efek langsung pada niat membeli, jadi mendukung H2. Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek tidak langsung pada niat pembelian ($\beta_{21} = 0,41, p < 0,01$), sehingga mendukung H3. Selain itu, efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian juga ditemukan signifikan ($\gamma_{\beta 11} = 0,31, p < 0,01$). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap niat pembelian.

3. Gantara, Kumadji, Yulianto (2013)

Penelitian Gantara, Kumadji, Yulianto pada tahun 2013 berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung secara signifikan

terhadap variabel *Perceived Value* (X2), dengan nilai R square 0,328 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,349 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,068 dengan tingkat signifikansi 0,479 ($P > 0,05$). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,207 dengan tingkat signifikansi 0,035 ($P < 0,05$).

4. Setyaputri (2013)

Penelitian Dessy Christiani Setyaputri pada tahun 2013 berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*” merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap

repurchase intention dengan objek penelitian yaitu Sushi Tei Plaza Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia yang telah mengunjungi restoran dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis dengan menggunakan teknik analisis *multiple regression* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* yang terdiri atas dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value* dan *personel value* sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi, seperti *perceived quality*, *perceived equity*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost*, serta *brand preference*.

Dari keenam dimensi *perceived value*, hanya tiga dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, antara lain dimensi *value of money*, *emotional value*, serta *performance/quality value*. Dan dimensi *value of money* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan dimensi *social value*, *service value* dan *personel value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Hong dan Brahmana (2015)

Penelitian Hong dan Brahmana pada tahun 2015 berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya” merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menghasilkan bahwa penilaian responden terhadap *service quality* di Resto Buro Bar dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,374 (dimensi *responsiveness*) dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,612 (dimensi *emphaty*). Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *service quality* bisa dikategorikan tinggi karena dengan penilaian antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) maka nilai tengahnya adalah tiga (3). Untuk itu, nilai rata-rata di atas 3,00 termasuk tinggi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan menyebabkan semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh pelanggan dari layanan Resto Buro Bar. *Service quality* mampu mempengaruhi *perceived value* dengan pengaruh sebesar 18,2%. Yang kedua tanggapan responden terhadap *perceived value*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,322 untuk harga yang sesuai dan nilai rata-rata sebesar 3,504 untuk lokasi yang strategis. Berdasarkan tanggapan terhadap dua indikator dari *perceived value* tersebut, bisa dinyatakan bahwa harga di Resto Buro Bar dinyatakan sesuai dan lokasi juga dinyatakan strategis. Nilai rata-rata keseluruhan *perceived value* sebesar 3,413 sehingga juga bisa dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap *perceived value* di Resto Buro Bar juga tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bisa dijelaskan bahwa *perceived value* pelanggan di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga *value* yang meningkat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. *Perceived value* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dengan pengaruh sebesar 24,8%. *Perceived value* dipengaruhi sebesar 18,2% oleh *service quality* dan *perceived value* mampu mempengaruhi sebesar 24,8% terhadap *customer satisfaction*.

Yang ketiga tingkat kepuasan pelanggan di Resto Buro Bar bisa dinyatakan cukup karena tanggapan responden terhadap kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 3,075. Meskipun demikian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan selama mengunjungi Resto Buro Bar menyebabkan semakin kuatnya intensi pelanggan untuk mengunjungi ulang Resto Buro Bar. *Customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* dengan pengaruh sebesar 28,1%. *Customer satisfaction* dipengaruhi sebesar 24,8% oleh *perceived value* dan *customer satisfaction* mampu mempengaruhi sebesar 28,1% terhadap *repurchase intention*.

6. Muhammad (2017)

Penelitian Fachrozy Muhammad pada tahun 2017 berjudul “Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention*” merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sensory Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini ditunjukkan kontribusi variabel *Sensory Marketing* dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 57,3% sedangkan sisanya 43,7%. Dan *Sensory Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini ditunjukkan bahwa kontribusi variabel *Sensory Marketing* dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 49,5% sedangkan sisanya 55,7%. Dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini ditunjukkan bahwa kontribusi variabel Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 51,3% sedangkan sisanya 48,7%.

B. Mapping Jurnal

Tabel 2.1 Mapping Journal

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Metode | Sampel | Analisis |
|----|-----------------------------------|---|--|---|---|---|
| 1 | Jin dan Lin (2011) | <i>Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings</i> | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Perceived Value</i> (X1), Kepuasan konsumen (Y1) dan Keputusan pembelian (Y2) | Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. | Para mahasiswa dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Sebanyak 300 kuesioner dibagikan kepada mahasiswa dari tiga universitas di Nanchang, Cina. | Confirmatory factor analysis (CFA) dilakukan untuk menguji validitas dari model pengukuran, dan model struktural juga dianalisis untuk memeriksa hipotesis dalam model penelitian. |
| 2 | Gantara, Kumadji, Yulianto (2013) | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Perceived value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), <i>perceived value</i> (X2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) | Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. | Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna kartu seluler IM3. | Teknik <i>sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Probalility Sampling</i> dengan <i>Simple Random Sampling</i> . Dari perhitungan rumus Machin maka didapat jumlah sampel sebanyak 100. Sedangkan analisis data |

Lanjutan Tabel 2.1 : *Mapping Jurnal*

| | | | | | | |
|---|-------------------------|---|---|--|--|--|
| | | | | | Data yang digunakan adalah data primer. | menggunakan analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> (analisis jalur). |
| 3 | Hong dan Brahmna (2015) | Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>service quality</i> (X), sedangkan variabel terikat meliputi tiga variabel, yaitu: <i>perceived value</i> (Y1), <i>customer satisfaction</i> (Y2), dan <i>repurchase intention</i> (Y3). | Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. | Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>incidental sampling</i> yaitu penentuan sampel untuk pelanggan yang kebetulan sedang ditemui di lingkungan kafe Buro bar. Karakteristik sampel penelitian minimal 20 tahun, berdomisili di Surabaya, mengunjungi kafe Buro bar lebih dari satu kali saat mengisi kuesioner penelitian. Surabaya. | Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis deskriptif variabel penelitian, analisis deskriptif variabel penelitian ditinjau dari karakteristik responden, dan analisis partial least square. |

Lanjutan Tabel 2.1 : *Mapping Jurnal*

| | | | | | | |
|---|---------------------------|---|--|---|---|---|
| 4 | Astuti dan Rusfian (2011) | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>E-Service Quality (X1)</i> , <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y2)</i> . | Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. | Sampel penelitian ini adalah 120 responden yang pernah membeli album musik Kpop di <i>online shop</i> Gasoo Galore yang diambil menggunakan teknik penarikan sampel <i>purposive sampling</i> . | Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Path Analysis</i> . |
|---|---------------------------|---|--|---|---|---|

Lanjutan Tabel 2.1 : *Mapping Jurnal*

| | | | | | | |
|---|------------------------------------|--|---|---|---|---|
| 5 | Dessy Christiani Setyaputri (2013) | Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Itntention</i> | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>perceived value</i> (X) dan <i>repurchase intention</i> (Y) | Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. | Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dipandu dengan kuesioner. Target populasi adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk dari Sushi Tei Plaza Indonesia. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 100 orang. | Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>multiple regression</i> . |
| 6 | Fachrozy Muhammad (2017) | Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan <i>Repurchase Intention</i> | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Sensory Marketing</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y1) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y2) | Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. | Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dipandu dengan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden yang merupakan konsumen Nomu 9 Bites & Beverage. | Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i> . |

C. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2012 : 5). Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan menjadi tidak berguna. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik bahwa produk atau layanan itu cocok dengannya dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang diperlukan kemudian adalah membuat produk atau layanan tersedia (Peter Drucker dalam Kotler dan Keller, 2012 : 5).

Pemasaran bukan merupakan suatu konsep yang hanya melibatkan proses jual beli saja, akan tetapi dalam pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 12) konsep inti pemasaran terdiri dari:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Terdapat lima tipe kebutuhan, yaitu :

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah)

- b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
- d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

2. Keinginan

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Orang daerah perkotaan membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman berkarbonisasi. Dalam masyarakat lain kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Seorang yang lapar di daerah pedesaan mungkin menginginkan nasi, buah-buahan, dan kacang. Contohnya seorang warga Amerika Serikat membutuhkan makanan tetapi menginginkan *hamburger*, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan tetapi menginginkan mangga, nasi, dan kacang. Maka dapat dilihat bahwa, keinginan dibentuk oleh masyarakat itu sendiri (Kotler dan Keller, 2002 : 6).

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan untuk produk spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes tapi hanya sedikit yang mampu dan mau membeli. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya (Kotler dan Keller, 2002 : 6).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2008 : 2) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Sementara itu menurut Dibb, Simkin, Pride dan Ferrel dalam Tjiptono (2008 : 3) pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas individual dan organisasional yang bertujuan untuk mengetahui, memahami pelanggan dengan baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tujuan untuk keuntungan antara pelanggan dan pemasar.

2. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dan menurut Woodruff (1997) *perceived value* adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian).

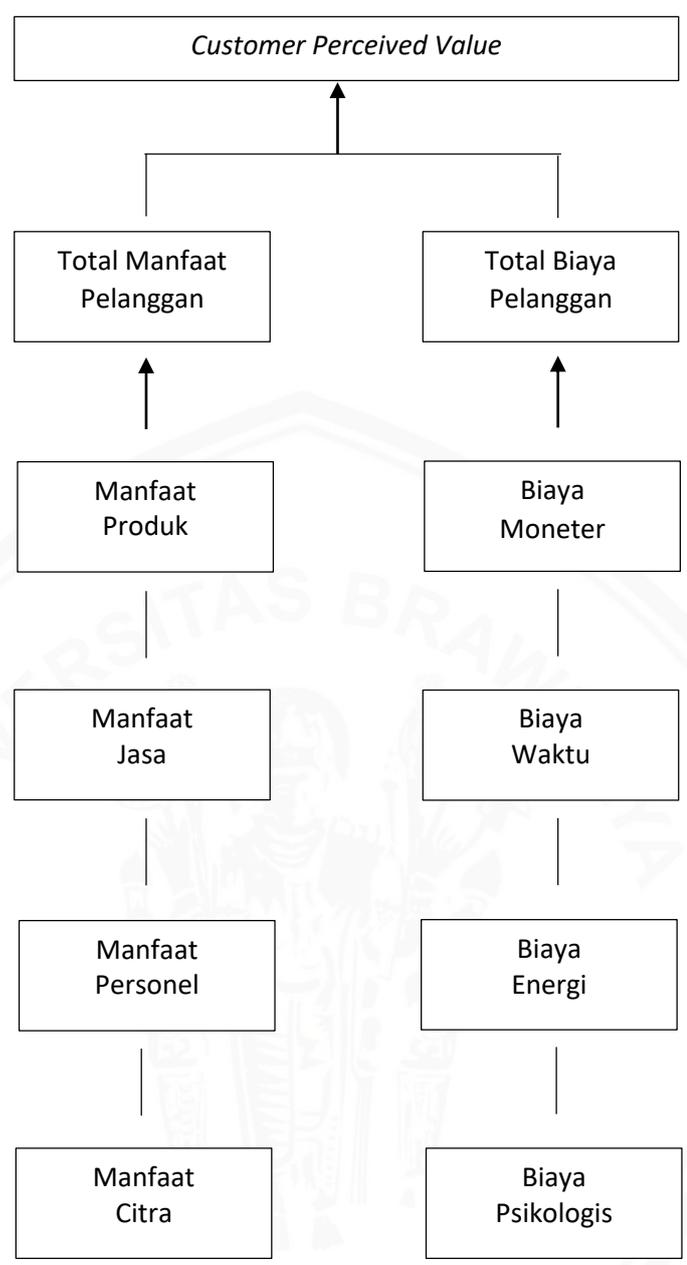
Yang dan Peterson (2004 : 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2009 : 34) *Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lemon *et al.* (2001) dalam Li dan Green, *perceived value* mencakup *quality*, *price*, dan *convenience*, di mana *convenience* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan (Cronin *et al.*, 2000). *Quality* yang dirasakan meliputi kualitas produk. *Price* adalah

pengorbanan moneter. *Convenience* (upaya dan waktu yang disimpan) berkaitan dengan upaya untuk melakukan bisnis dengan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (biaya waktu), misalnya informasi produk (promosi) (Lemon *et al.*, 2001 dalam Li dan Green).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* merupakan penilaian tersendiri dari konsumen dari suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan baik itu menghasilkan nilai positif ataupun negative sesuai dengan tingkat penilaian yang mereka tetapkan. Namun demikian *customer perceived value* juga diartikan sebagai penilaian konsumen baik dari kuantitas ataupun kualitas dengan membandingkan produk atau jasa yang mereka dapatkan. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi (Kotler dan Keller, 2009 : 136).

Perusahaan perlu memperhatikan value yang akan didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kotler dan Keller (2009 : 136) menjabarkan faktor-faktor yang menentukan *customer perceived value*, yaitu :



Gambar 2.1 : Determinan *Customer Perceived Value*

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 136)

Berikut adalah penjelasan determinan-determinan yang dijelaskan dalam gambar 2.1 :

- 1) Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat (Kotler dan Keller, 2009 : 136).
- 2) Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersiapkan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan penawaran suatu pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009 : 136).
- 3) Manfaat produk adalah faedah atau keuntungan yang diberikan suatu barang kepada penggunaannya ataupun pada yang membutuhkannya.
- 4) Manfaat jasa adalah faedah atau keuntungan yang diberikan suatu pelayanan kepada penggunaannya ataupun pada yang membutuhkannya.
- 5) Manfaat personel adalah faedah atau keuntungan yang memberikan perasaan senang pada pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Manfaat personel yang diterima setiap orang bisa berbeda-beda meskipun menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 6) Manfaat citra adalah faedah atau keuntungan yang didapatkan konsumen sehingga konsumen merasakan peningkatan citra diri.

- 7) Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
- 8) Biaya waktu adalah waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk.
- 9) Biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 10) Biaya psikologis adalah energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut (Dodds dan Monroe : 1985 dalam Chi, Hsinking) model hubungan antara *price*, *quality* dan *perceived value* dan menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang dipersepsikan tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hellier *et al.*, 2003) menunjukkan bukti bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan.

b. Indikator *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar (2001) dalam risetnya yang berjudul “*Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*” berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value*. Skala tersebut kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*), yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi

tahan lama (*consumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Terdapat empat aspek utama dalam PERVAL, yaitu:

- 1) *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Quality* adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri dari atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 164). *Performance* (Kinerja) merupakan hasil perubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. *Performance* merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek tersebut (Lassar *et al.*, 1995).
- 2) *Price/value of money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008 : 465). Keseuaian pengorbanan yang

dikeluarkan konsumen dengan apa yang didapat dapat mempengaruhi *price/value of money* suatu produk tersebut dipersepsi konsumen.

- 3) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan efektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/jasa membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney and Soutar : 2001). Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung and Wei : 2000 dalam Mosavi and Ghaedi : 2011). Jika pelanggan dapat merasakan *emotional value* setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan maka bisa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, social value berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden and Netemeyer : 1999 dalam Mosavi and Ghaedi : 2011). Dukungan pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada beberapa penelitian (Sweeney and Soutar : 2001). Dengan demikian, *social value* berasal sebagian dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Seth *et al.*, 1991 dalam Mosavi and Ghaedi : 2011).

3. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktifitas bisnis. Menjadi jaminan antara terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2009 : 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Maka bisa dilihat bahwa ketika pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan dan harapannya pada produk atau jasa yang dikonsumsi maka kepuasan dari pelanggan akan muncul.

Menurut Hellier *et al.* (2003) *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan atau kepuasan keseluruhan dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan. Sementara itu menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2011 : 295) *customer satisfaction* adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan kesesuaian antara ekspektasi awal pelanggan pada produk atau jasa dengan kinerja aktualnya jasa setelah mengkonsumsi. Rasa senang atau gembira yang ditunjukkan konsumen akan menjadi tolak ukur bahwa jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen.

b. Indikator *Customer Satisfaction*

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004 : 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

4. *Postpurchase Behavior*

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 172) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus menyediakan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa baik tentang merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012 : 172). Salah satu perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen adalah pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

5. *Repurchase Intention*

a. *Pengertian Repurchase Intention*

Menurut Hellier *et al.* (2003 : 1764), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dan perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 506), dijelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun

jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 507) menambahkan bahwa tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi. Sedangkan, menurut Hume *et al.* (2006), definisi *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seseorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih lanjut Hume *et al.* (2006) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya.

Dari penjelasan ahli dapat disimpulkan *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke organisasi yang sama.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Dalam Ferdinand (2002 : 25) dijelaskan indikator-indikator dari *Repurchase Intention* :

1) Niat Beli Ulang

- Keinginan untuk membeli kembali
- Keinginan untuk membeli lebih sering dari sebelumnya
- Keinginan untuk membeli dalam jumlah banyak

2) Rekomendasi

- Memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi
- Mengajak orang lain untuk mencoba produk

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Woodruff (1997) mengatakan bahwa kepuasan keseluruhan adalah perasaan pelanggan sebagai tanggapan atas evaluasi satu atau lebih pengalaman dengan suatu produk. Ketika dipicu untuk membuat evaluasi, pelanggan membangun beberapa gagasan, belajar dari pengalaman masa lalu dan sekarang, tentang nilai apa yang mereka inginkan. Lebih lanjut Woodruff (1997) mengatakan pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, atribut kinerja, dan konsekuensi yang dibangun dalam hierarki nilai yang diinginkan. Nilai yang dirasakan

(*perceived value*) dapat langsung mengarah langsung ke pembentukan perasaan kepuasan secara keseluruhan (*customer satisfaction*).

Dalam Jin dan Lin (2011) mereka melakukan penelitian tentang hubungan antara *perceived value*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Gantara, Kumadji, Yulianto (2013) membuktikan bahwa, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat *customer perceived value*, maka akan semakin mengarah juga kepada tingginya tingkatan *customer satisfaction*.

2. Hubungan Antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*

Cronin *et al.* (2000) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan. Lebih lanjut, dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003).

Dalam penelitian yang telah dilakukan Setyaputri (2013) membuktikan bahwa, *perceived value* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka *repurchase intention* juga semakin meningkat.

3. Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

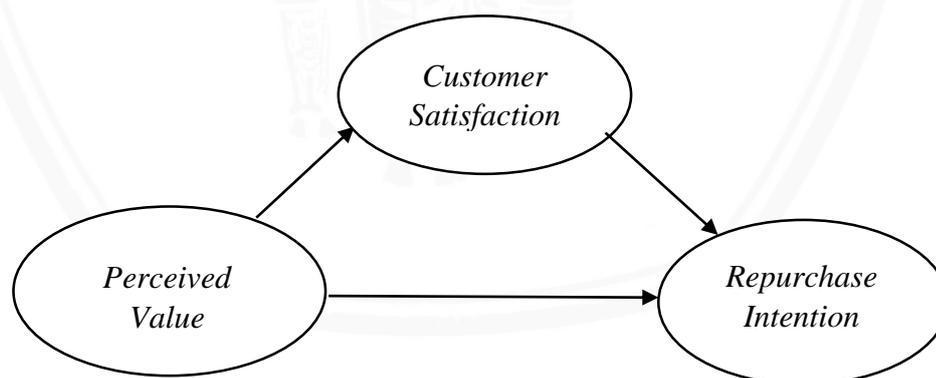
Law *et al.* (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selanjutnya dijelaskan apabila konsumen merasakan kinerja aktual produk sama dengan atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan puas. Sedangkan bila performa aktual produk jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Menurut (Mittal & Lassar, 1998; Sharma & Patterson, 2000) dalam Rahman *et al.* (2011) bahwa hubungan langsung positif kepuasan pada niat pembelian kembali pelanggan. Sementara niat pembelian kembali pelanggan adalah komponen utama, itu hanyalah salah satu dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut menurut (Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh dan Zeithaml, 2006) dalam Rahman *et al.* (2011) menyarankan bahwa pelanggan yang puas dalam industri jasa memiliki niat pembelian kembali masa depan yang tinggi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Astuti dan Rusfian (2011), Hong dan Brahmna (2015) dan Muhammad (2017) membuktikan bahwa, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan dengan tercapainya *customer satisfaction* akan terus diikuti dengan adanya *repurchase intention* oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menunjukkan adanya kunjungan ulang di masa mendatang. Respon positif yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini yaitu, terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*).

E. Model Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga konsep, yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Model konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.3

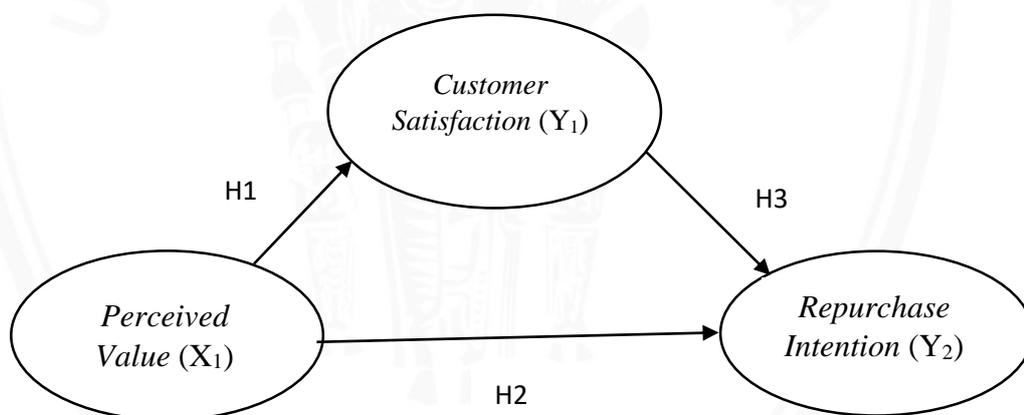


Gambar 2.2 : Model Konseptual Penelitian

Sumber : Gambar Diolah Peneliti, 2018

F. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban toritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empirik (Sugiyono 2017 : 99).

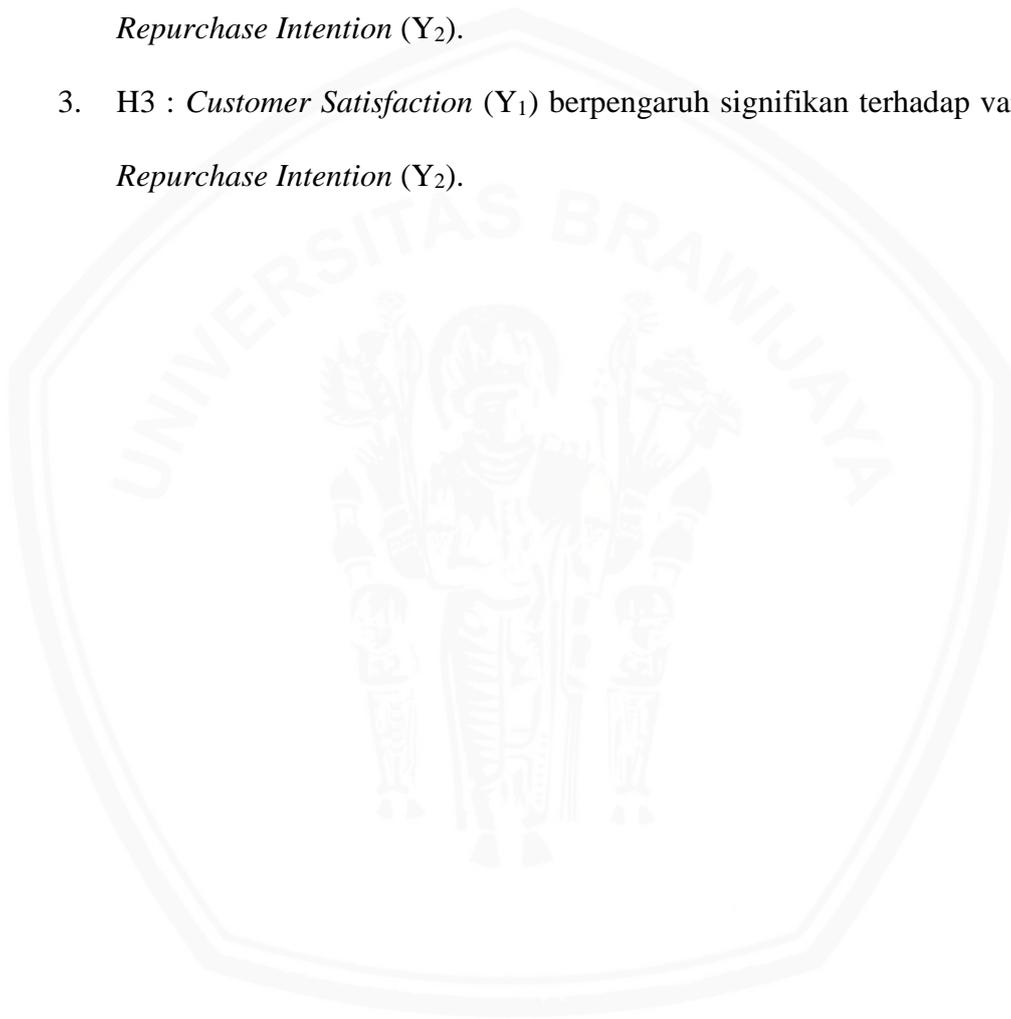


Gambar 2.3 : Model Hipotesis

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H1 : *Perceived Value* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y_1).
2. H2 : *Perceived Value* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y_2).
3. H3 : *Customer Satisfaction* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y_2).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Selama menjalankan penelitian, peneliti harus menentukan metode penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menentukan metode penelitian maka akan diperoleh data dan informasi yang mendukung dalam menganalisa penulisan skripsi ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *Explanatory* menurut Zulganef (2008 : 11) adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2011 : 7). Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu *perceived value*, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap, yaitu *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Ada dua cabang yang terdapat di Kota Malang yaitu Warunk Upnormal yang terletak di Jl. Pahlawan Trip Ruko No. 4 & 5 dan Warunk Upnormal yang terletak di Komplek Ruko Borobudur Bisnis Center, Jl. Terusan No.86 Namun peneliti memilih Warunk Upnormal yang terletak di Komplek Ruko Borobudur Bisnis Center, Jl. Terusan No.86, Malang. Karena ramai dikunjungi oleh konsumen dari semua kalangan seperti pelajar, mahasiswa, pegawai hingga keluarga serta memiliki tempat yang lebih luas daripada Warunk Upnormal cabang Pahlawan Trip. Sementara untuk Warunk Upnormal cabang Pahlawan Trip konsumennya lebih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa saja. Maka dari itu untuk mendapatkan data dari konsumen yang lebih bervariasi, peneliti memilih Warunk Upnormal cabang Borobudur untuk menjadi lokasi penelitian pada penelitian ini.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian dan merupakan hal yang abstrak karena perlu diterjemahkan dalam kata-kata sedemikian rupa sehingga dapat diukur secara empiris (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 141). Konsep dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

2. Variabel

Sekaran (2003) dan Cooper dan Schindler (2003) dalam Zulganef (2008 : 63) mengungkapkan pengertian variabel sebagai segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai. Yang dimaksud variasi nilai disini adalah kemungkinan perbedaan nilai yang terjadi pada unit analisis (objek atau subjek penelitian) ketika diukur melalui variabel tertentu. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen bisa bersifat negatif atau positif (Zulganef 2008 : 65). Variabel independen dinotasikan sebagai X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived value*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang tergantung kepada variabel lain. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya turun-naik tergantung kepada turun-naiknya variabel lain (Zulganef, 2008 : 66). Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel-variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. *Perceived Value (X)*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 134) *Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui kesesuaian nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) dengan nilai aktual yang diterima pelanggan. Dengan *item* :

- 1) *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
 - a) Produk di Warunk Upnormal memiliki rasa yang enak.
 - b) Produk Warunk Upnormal tergolong higienis.
 - c) Menu produk yang ada di Warunk Upnormal menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- d) Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menarik selera makan konsumen.
- 2) *Price/value of money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- a) Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang dibayangkan.
 - b) Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
 - c) Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan daya beli.
 - d) Harga produk Warunk Upnormal tidak berlebihan jika dibandingkan dengan kafe lain sejenis.
- 3) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan efektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil.
- a) Warunk Upnormal memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan.
 - b) Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan bangga bagi diri konsumen.
 - c) Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan senang pada diri konsumen.
- 4) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- a) Makan di Warunk Upnormal membuat saya diterima oleh lingkungan konsumen.
- b) Makan di Warunk Upnormal meningkatkan harga diri konsumen.
- c) Makan di Warunk Upnormal memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri konsumen.
- d) Makan di Warunk Upnormal memberikan kesan yang baik pada diri konsumen.

b. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah persepsi yang baik yang didapatkan dari konsumen yang dirasakan dalam hal ini kepuasan yang didapatkan ketika konsumen mengkonsumsi menu yang dipilih di Warunk Upnormal untuk memenuhi harapan konsumen dengan *item* :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan.
- b) Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- c) Pengalaman makan di Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan.

- d) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- e) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan sebuah pernyataan konsumen yang menunjukkan akan adanya rencana pembelian ulang pada produk tertentu dengan ada rekomendasi sebelumnya. Mengukur *item* pembelian ulang sebagai berikut :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 2) Keinginan untuk membeli dalam interval yang relatif sama
- 3) Keinginan untuk membeli produk Warunk Upnormal dalam jumlah banyak
- 4) Warunk Upnormal ada pada peringkat pertama dalam pilihan kafe saya
- 5) Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi dari Warunk Upnormal
- 6) Mengajak orang lain untuk mencoba produk dari Warunk Upnormal

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Butir

| Variabel | Indikator | Butir | Sumber |
|----------------------------|--|--|---------------------------|
| <i>Perceived Value (X)</i> | <i>Quality/performance value (X₁)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Produk di Warunk Upnormal memiliki rasa yang enak. (X_{1.1}) b. Produk tergolong higienis. (X_{1.2}) c. Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (X_{1.3}) d. Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menarik selera makan konsumen. (X_{1.4}) | Sweeney and Soutar (2001) |
| | <i>Price/value of money (X₂)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk sesuai dengan yang dibayangkan. (X_{2.1}) b. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (X_{2.2}) c. Harga produk sesuai dengan daya beli. (X_{2.3}) d. Harga produk tidak berlebihan jika dibandingkan dengan kafe lain sejenis. (X_{2.4}) | |
| | <i>Emotional value (X₃)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan. (X_{3.1}) b. Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan bangga bagi diri konsumen. (X_{3.2}) c. Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan senang pada diri konsumen. (X_{3.3}) | |

Lanjutan Tabel 3.1

| | | | |
|--|---------------------------------------|---|--|
| | <i>Social value</i> (X ₄) | <ul style="list-style-type: none"> a. Makan di Warunk Upnormal membuat saya diterima oleh lingkungan saya. (X_{4.1}) b. Makan di Warunk Upnormal meningkatkan harga diri saya. (X_{4.2}) c. Makan di Warunk Upnormal memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya. (X_{4.3}) d. Makan di Warunk Upnormal memberikan kesan yang baik pada diri saya. (X_{4.4}) | Sweeney and Soutar (2001) |
| <i>Costumer Satisfaction</i> (Y ₁) | Kesesuaian harapan (Y ₁) | <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan. (Y_{1.1}) b. Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (Y_{1.2}) c. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. (Y_{1.3}) d. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. (Y_{1.4}) e. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. (Y_{1.5}) | Hawkins dan Lonely dalam Tjiptono (2004 : 101) |

Lanjutan Tabel 3.1

| | | | |
|---|-------------------------------------|---|-----------------------|
| <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂) | Niat beli ulang (Y _{2.1}) | <ul style="list-style-type: none"> a. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. (Y_{2.1.1}) b. Keinginan untuk membeli dalam interval yang relatif sama. (Y_{2.1.2}) c. Keinginan untuk membeli produk Warunk Upnormal dalam jumlah banyak. (Y_{2.1.3}) d. Warunk Upnormal ada pada peringkat pertama dalam pilihan kafe saya. (Y_{2.1.4}) | Ferdinand (2002 : 25) |
| | Rekomendasi (Y _{2.2}) | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi. (Y_{2.2.1}) b. Mengajak orang lain untuk mencoba produk. (Y_{2.2.2}) | |

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert (1932) yang paling sering untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap suatu objek. Karena pembuatannya relatif mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi (Usman dan Akbar, 2008 : 65). Skala yang digunakan

untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Jawaban Responden | Skor | Kode |
|----|---------------------|------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 | SS |
| 2 | Setuju | 4 | S |
| 3 | Ragu-ragu | 3 | RG |
| 4 | Tidak setuju | 2 | TS |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | STS |

Sumber : Usman dan Akbar (2008 : 65)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2003) dalam Zulganef (2008 : 133) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik bagi peneliti untuk ditelaah dan telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warunk Upnormal cabang Borobudur dengan deskripsi sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah mengunjungi, mengkonsumsi produk dari Warunk Upnormal cabang Borobudur dan sedang makan di tempat.

2. Konsumen yang mengunjungi Warunk Upnormal cabang Borobudur 1-2 kali karena jika pengunjung tersebut sudah sering mengunjungi maka sudah bisa dipastikan jika *repurchase intention* dia tinggi.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel (Zulganef, 2008 : 134).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti menentukan pengambilan jumlah sampel menggunakan pendapat Machin *and* Campbell dalam Sugiyono (2011) dengan rumus sebagai berikut :

Melakukan Iterasi :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Iterasi Pertama

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi kedua

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_2 \rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_1 \rho^2} + 3$$

Keterangan :

\ln = log-e (*natural logarithm*)

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U^1\rho$ = *Initial estimate of $u\rho$*

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal buku dengan alpha yang ditemukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal buku dengan beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,5$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309$$

1) Iterasi Pertama :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,363$$

2) Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310304$$

3) Iterasi kedua :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

4) Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,310315$$

5) Iterasi ketiga :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115,633 maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Zulganef, 2008 : 135). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Koentjaraningrat (1990) dalam Zulganef (2008 : 159) mengungkapkan data sebagai catatan-catatan fakta-fakta yang didapatkan dari hasil wawancara, pengamatan, catatan mengenai penghitungan-penghitungan jumlah dan frekuensi kegiatan-kegiatan sosial, catatan mengenai pengukuran-pengukuran bidang, catatan-catatan kutipan dari bahan dokumen, dan surat kabar. Cooper dan Schindler (2003) dalam Zulganef (2008 : 159) mengungkapkan data sebagai nilai-nilai yang terekam atau diteliti oleh peneliti. Berdasarkan sumbernya, data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data

Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono 2011 : 137). Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei).

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei. Peneliti melakukan survei langsung ke lokasi penelitian yaitu Warunk Upnormal Malang cabang Borobudur.

Sebelum memberikan kuisisioner pada responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan *screening question* yang ada di kuisisioner dan menjelaskan cara pengisian kuisisioner. Peneliti memberikan kuisisioner pada saat responden menunggu pesanan atau saat setelah menghabiskan pesanan. Deskripsi responden adalah konsumen yang mengkonsumsi produk dari Warunk Upnormal di tempat. Estimasi waktu untuk mengumpulkan data adalah 3 minggu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Dalam menyusun laporan penelitian, seorang peneliti membutuhkan alat bantu yang digunakan sebagai alat atau

instrumen penelitiannya. Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian adalah :

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung (Usman dan Akbar, 2008 : 57). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuisisioner menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2011 : 142) terkait dengan prinsip penulisan kuisisioner, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.

Kuisisioner disusun secara sistematis dan akan digunakan untuk menjangkau data sehingga akan diperoleh data yang akurat. Penyebaran instrumen penelitian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian dengan melakukan interkasi dengan konsumen Warunk Upnormal cabang Borobudur Malang untuk memilih responden.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menurut Sugiyono (2011 : 121) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam rangka menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 orang responden agar dapat diketahui kuisisioner tersebut valid atau tidak.

Setelah itu, dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sugiyono (2011 : 128)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

x = Skor butir

y = Jumlah skor

n = Banyaknya sampel

Dari hasil korelasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi (r hitung) < dari nilai kritis 0.05 sehingga H_0 ditolak, sedangkan koefisien korelasi (r hitung) > dari nilai kritis 0.0 maka H_0 diterima dan dikatakan tidak valid. Tinggi rendahnya validitas *item* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Bila korelasi r di atas 0,361 maka dapat ditarik kesimpulan instrumen tersebut adalah valid dan juga sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,361 maka instrumen tersebut tidak valid sehingga harus dibuang atau diperbaiki. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS ver.20.0 dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

| No | Variabel | Indikator | Item | r hitung | Sig. | r tabel | Keterangan |
|------|---|--|--------|----------|-------|---------|------------|
| 1 | Perceived Value (X) | Performance /quality value (X ₁) | X1.1 | 0.644 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X1.2 | 0.680 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X1.3 | 0.397 | 0.030 | 0.361 | Valid |
| | | | X1.4 | 0.739 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | Value of money (X ₂) | X2.1 | 0.531 | 0.003 | 0.361 | Valid |
| | | | X2.2 | 0.698 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X2.3 | 0.368 | 0.045 | 0.361 | Valid |
| | | Emotional value (X ₃) | X3.1 | 0.729 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X3.2 | 0.785 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X3.3 | 0.733 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | Social value (X ₄) | X4.1 | 0.622 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | X4.2 | 0.596 | 0.001 | 0.361 | Valid |
| | | | X4.3 | 0.822 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| X4.4 | 0.858 | | 0.000 | 0.361 | Valid | | |
| 2 | Customer Satisfaction (Y ₁) | Kesesuaian harapan (Y ₁) | Y1.1 | 0.591 | 0.001 | 0.361 | Valid |
| | | | Y1.2 | 0.560 | 0.001 | 0.361 | Valid |
| | | | Y1.3 | 0.714 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y1.4 | 0.794 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y1.5 | 0.616 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| 3 | Repurchase Intention (Y ₂) | Niat beli ulang (Y _{2.1}) | Y2.1.1 | 0.740 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y2.1.2 | 0.769 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y2.1.3 | 0.811 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y2.1.4 | 0.795 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | Rekomendasi (Y _{2.2}) | Y2.2.1 | 0.775 | 0.000 | 0.361 | Valid |
| | | | Y2.2.2 | 0.859 | 0.000 | 0.361 | Valid |

Sumber: Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Kuisisioner

Dari hasil uji validitas pada Tabel 3.3 di atas, diperoleh hasil keseluruhan *item* dari variabel bebas yaitu *Perceived Value* (X), serta variabel terikat *Customer Satisfaction* (Y₁) dan *Repurchase Intention* (Y₂) bahwa nilai sig. r indikator lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* dari *Perceived Value* (X), serta variabel terikat *Customer Satisfaction* (Y₁) dan *Repurchase Intention* (Y₂) dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Menurut Sugiyono (2011 : 130) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara eksternal dan secara internal. Pengujian secara eksternal dilakukan dengan tiga cara yaitu *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Adapun pengujian secara internal, dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Reliabel atau tidaknya suatu alat ukur, dapat diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_1 : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_b^2 : Varians total

Kriteria suatu penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013 : 57). Pengujian reabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan SPSS ver.20 dan diajukan kepada 30 orang responden yaitu konsumen dari Warunk Upnormal cabang Borobudur Kota Malang. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

| No | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|----|--|------------------------|------------|
| 1 | <i>Perceived Value</i> (X) | 0.900 | Reliabel |
| 2 | <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁) | 0.673 | Reliabel |
| 3 | <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂) | 0.883 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Kuisisioner

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu variabel bebas yaitu *Perceived Value* (X), serta variabel terikat *Customer Satisfaction* (Y₁) dan *Repurchase Intention* (Y₂) adalah reliabel karena nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0.6. Dari ketentuan yang telah

disebutkan sebelumnya maka variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011 : 147). Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, (pengukuran tendendi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2011 : 147).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012 : 17) *Analysis path* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lainnya.

Menurut Land, dkk (dalam Kusnendi, 2008 : 147), karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas kajian teori tertentu artinya yang diuji adalah model yang menjelaskan hubungan kasual antarvariabel yang dibangun atas kajian teori-teori tertentu. Hubungan kasual tersebut secara eksplisit dirumuskan dalam bentuk hipotesis direksional, baik positif maupun negatif.

Menurut Sarwono (2012 : 140) pengujian model path analysis dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANNOVA. Uji angka probabilitas (sig) penelitian, untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig) langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis sebagai berikut :
 - a. H_0 : Tidak ada pengaruh linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.
 - b. H_1 : Ada pengaruh linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*
2. Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian.

3. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig *default* IBM SPSS ialah sebesar 0,05 , nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan)
4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :
 - a. Jika probabilitas (sig) penelitian $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika probabilitas (sig) penelitian $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tahapan dalam menggunakan *anlysis path* menurut Sarwono (2012 : 29)

yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan teori;
- b. Membuat model yang dihipotesiskan;
- c. Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji;
- d. Membuat diagram jalur;
- e. Membuat persamaan struktural;
- f. Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh tidak langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Warunk Upnormal Borobudur terletak di Komplek Ruko Borobudur Bisnis Center, Jl. Terusan No.86. Lokasi restoran ini sangat mudah dijangkau dan dapat dicari melalui *google maps* ataupun aplikasi *Waze*. Letaknya dekat dengan beberapa universitas di Kota Malang seperti Universitas Brawijaya dengan jarak 2.8 km dan Politeknik Negeri Malang dengan jarak 2.4 km.

Warunk Upnormal Borobudur adalah restoran *franchise*, buka setiap hari dari jam 08.00 sampai 03.00 dan memiliki kapasitas yang cukup besar dengan 3 lantai dan ruangnya terbagi menjadi *smoking* dan *non-smoking area* yang *outdoor*. Disana tersedia 100 stop kontak yang disediakan masing-masing satu buah di setiap meja dengan wifi kecepatan 100 Mbps. Hal tersebut menjadi keunggulan kompetitif berupa atmosfer yang menunjang, sehingga banyak anak muda yang datang ke sana didukung harga yang ekonomis, yakni mulai Rp 12.000 hingga Rp 37.000 belum termasuk ppn.



Gambar 4.1 Foto Warunk Upnormal Borobudur dari luar
Sumber : Difoto Oleh Peneliti,2018

1. Sejarah Perusahaan

Pusat Warunk Upnormal berada di Bandung dipelopori oleh 4 pemilik, dengan pencetus pertama bernama Rex Marindo. Website resminya adalah www.warunkupnormal.com. Hingga sekarang, *franchise* Warunk Upnormal sudah mencapai 60 lebih di berbagai kota dan bahkan pulau berbeda, seperti Bandung, Bekasi, Jakarta, Cirebon, Depok, Cimahi, Tangerang, Bogor, Jogjakarta, Solo, Surabaya, Malang, Purwokerto, Kediri, Batam, Lampung, Makasar, Samarinda, Pekanbaru, Madura, dan sebagainya.

Di Kota Malang ada dua cabang Warunk Upnormal yaitu Warunk Upnormal yang terletak di Jl. Pahlawan Trip Ruko No. 4 & 5 dan Warunk Upnormal yang terletak di Komplek Ruko Borobudur Bisnis Center, Jl.

Terusan No.86. Warunk Upnormal Borobudur berdiri sejak tahun 2017(Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti).

2. Visi dan Misi



Gambar 4.2 Logo Warunk Upnormal

Sumber : <https://www.warunkupnormal.com/>

Slogan restoran ini adalah “*Warunk Upnormal, Pelopor Indomie Kekinian!*”. Sedangkan visi dan misinya adalah sebagai berikut :

a). Visi

Visi Warunk Upnormal Borobudur adalah menjadi restoran yang inovatif serta unik dengan mengambil konsep warung namun bangunan sesungguhnya adalah restoran (Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti).

b). Misi

Misinya adalah menetapkan pelayanan konsisten (senyum dan sopan) serta terus menginovasi makanan dan minuman inovatif sesuai visinya dan juga tetap menetapkan harga ekonomis seperti konsep warung (Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti).

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan Warunk Upnormal Borobudur adalah untuk memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang disediakan serta menjaga profesionalitas kinerja dan juga menjalankan usaha sesuai slogan yang dimilikinya. Melihat segmen yang dituju adalah anak muda, Warunk Upnormal Borobudur akan terus menginovasi suasana yang nyaman sesuai kriteria anak muda dengan makanan dan minuman harga ekonomis (Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti).

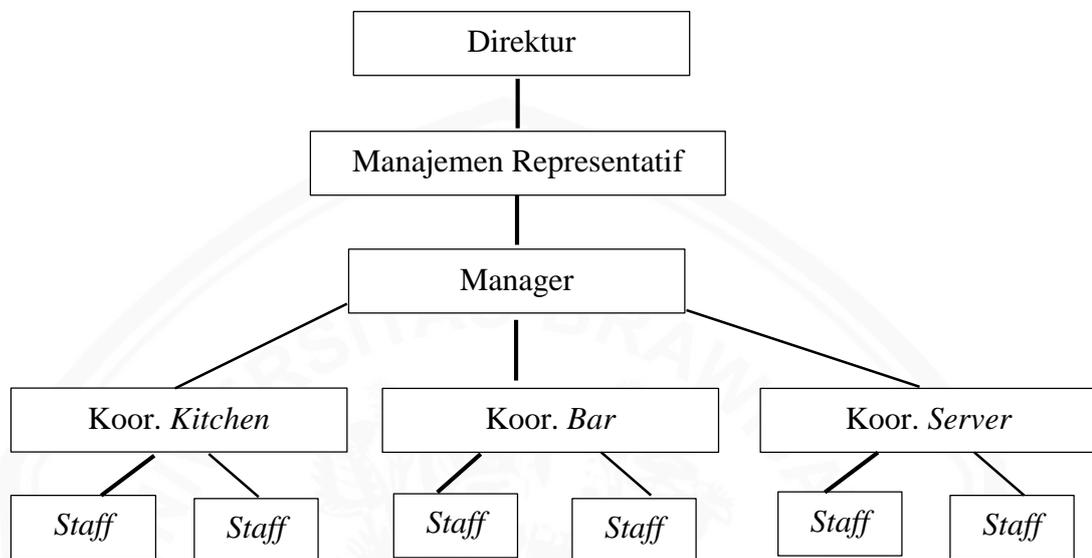
4. Manajemen Perusahaan

Manajemen Warunk Upnormal Borobudur antara lain (Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti) :

- a. Manajemen operasional menetapkan pegawai harus fokus kepada pelayanannya. Pelayanan yang baik menciptakan loyalitas konsumen.
- b. Manajemen pemasaran melalui *words of mouth*, atau mulut ke mulut seta jejaring sosial seperti *instagram*, *website*, dan sebagainya.
- c. Manajemen keuangan menggunakan *software* mesin kasir agar mempermudah pembukuan maupun perencanaan keuangan.

d. Manajemen SDM dengan mengadakan *training* ke pegawai serta harus bekerja sesuai SOP yang ditetapkan.

5. Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Borobudur

Sumber : Amran, Nabila. 2018. Wawancara oleh Peneliti

B. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 116 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran deskripsi responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran deskripsi responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 21 Tahun | 36 | 31.03 |
| 21 - 30 Tahun | 74 | 63.79 |
| > 30 Tahun | 6 | 5.17 |
| Jumlah | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 21 tahun sebanyak 36 orang responden atau 31,03%, yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, dan yang berusia > 30 tahun sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen Warunk Upnormal Borobudur adalah anak muda sesuai dengan target pasar dari Warunk Upnormal itu sendiri.

2. Jenis Kelamin Responden

Data responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 65 | 56.03 |
| Perempuan | 51 | 43.97 |
| Total | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang responden atau 56,03%, sedangkan perempuan sebanyak 51 orang responden atau 43,97%. Dapat dilihat dari Tabel 4.2 bahwa antara konsumen laki-laki dan perempuan di Warunk Upnormal Borobudur relatif seimbang jumlahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Warunk Upnormal Borobudur cocok untuk segala jenis kelamin.

3. Frekuensi Membeli Responden

Data responden berdasarkan Frekuensi membeli dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

| Frekuensi Membeli | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | 56 | 48.28 |
| 2 | 60 | 51.72 |
| Total | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang 1 kali membeli sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, sedangkan yang membeli 2 kali sebanyak 60 orang responden atau 51,72%. Dapat dilihat dari Tabel 4.3 di atas bahwa lebih dari 50% merupakan potensi pelanggan yang loyal karena telah membeli dari 2 kali.

4. Status Responden

Data responden berdasarkan Status dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Status

| Status | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| Pelajar | 6 | 5.17 |
| Mahasiswa | 83 | 71.55 |
| Pegawai Swasta | 19 | 16.38 |
| Lainnya (Wiraswasta) | 8 | 6.90 |
| Total | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang pelajar sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, Mahasiswa sebanyak 83 orang responden (71,55%), Pegawai Swasta sebanyak 19 orang responden (16,38%), dan yang status lainnya (Wiraswasta) sebanyak 8 orang responden (6,9%). Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Warunk Upnormal Borobudur merupakan mahasiswa karena sangat cocok dengan fasilitas di Warunk Upnormal Borobudur sendiri dengan adanya stop kontak di setiap meja, wi-fi di setiap lantai, latar belakang musik, dan harga yang relatif tidak terlalu mahal, sangat cocok untuk mahasiswa mengerjakan tugas atau sekedar bersantai dengan teman.

5. Pendidikan Responden

Data responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| SMP | 6 | 5.17 |
| SMA/SMK | 87 | 75.00 |
| Diploma | 2 | 1.72 |
| S1 | 19 | 16.38 |
| S2 | 2 | 1.72 |
| Total | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan SMP sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, pendidikan SMA/SMK sebanyak 87 orang responden (75%), Pendidikan Diploma sebanyak 2 orang responden (1,72%), Pendidikan S1 sebanyak 19 orang responden (16,38%), dan Pendidikan S2 sebanyak 2 orang responden (1,72%).

6. Pengeluaran Responden

Data responden berdasarkan pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6**Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk Makan Diluar Rumah**

| Pengeluaran | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| >Rp.800.000 | 20 | 17.24 |
| Rp.200.000-Rp.500.000 | 37 | 31.90 |
| Rp.500.000-Rp.800.000 | 55 | 47.41 |
| <Rp.200.000 | 4 | 3.45 |
| Total | 116 | 100 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang pengeluaran > Rp. 800.000 sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, Pengeluaran Rp. 200.000 – Rp. 500.000 sebanyak 37 orang responden (31,90%), Pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 800.000 sebanyak 55 orang responden (47,41%), dan yang Pengeluaran < Rp. 200.000 sebanyak 4 orang responden (3,45%).

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk Tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuisisioner. Melalui Tabel tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing *item*. Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus (Malhotra, 2010 : 126), dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.7 Tabel Interpretasi

| No | Nilai Skor | Interpretasi |
|----|---------------------|--------------------|
| 1 | Rentang 1 - 1,80 | Skor Sangat Rendah |
| 2 | Rentang 1,81 - 2,60 | Skor Rendah |
| 3 | Rentang 2,61 - 3,40 | Skor Sedang |
| 4 | Rentang 3,41 - 4,20 | Skor Tinggi |
| 5 | Rentang 4,21 – 5 | Skor Sangat Tinggi |

Sumber : Malhotra (2010 : 126)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X1)

Variabel *Perceived Value* terdapat empat belas *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (X)

| Indikator | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | | Mean |
|--|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| <i>Quality/Performance Value</i> (X ₁) | X1.1 | 55 | 47.41 | 53 | 45.69 | 7 | 6.03 | 1 | 0.86 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.40 |
| | X1.2 | 25 | 21.55 | 70 | 60.34 | 18 | 15.52 | 3 | 2.59 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.01 |
| | X1.3 | 47 | 40.52 | 50 | 43.10 | 18 | 15.52 | 1 | 0.86 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.23 |
| | X1.4 | 34 | 29.31 | 71 | 61.21 | 11 | 9.48 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.20 |
| <i>Value Of Money</i> (X ₂) | X2.1 | 36 | 31.03 | 61 | 52.59 | 17 | 14.66 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.13 |
| | X2.2 | 27 | 23.28 | 73 | 62.93 | 14 | 12.07 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.08 |
| | X2.3 | 35 | 30.17 | 60 | 51.72 | 19 | 16.38 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.10 |
| <i>Emotional Value</i> (X ₃) | X3.1 | 42 | 36.21 | 56 | 48.28 | 15 | 12.93 | 3 | 2.59 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.18 |
| | X3.2 | 29 | 25.00 | 58 | 50.00 | 27 | 23.28 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.98 |
| | X3.3 | 27 | 23.28 | 64 | 55.17 | 22 | 18.97 | 3 | 2.59 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.99 |
| <i>Social Value</i> (X ₄) | X4.1 | 28 | 24.14 | 59 | 50.86 | 27 | 23.28 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.97 |
| | X4.2 | 32 | 27.59 | 59 | 50.86 | 22 | 18.97 | 3 | 2.59 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.03 |
| | X4.3 | 25 | 21.55 | 68 | 58.62 | 18 | 15.52 | 5 | 4.31 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.97 |
| | X4.4 | 30 | 25.86 | 57 | 49.14 | 25 | 21.55 | 4 | 3.45 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.97 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | | 4.09 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Keterangan :

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

Keterangan *Item* :

X1.1 : Produk di Warunk Upnormal Borobudur memiliki rasa yang enak

X1.2 : Produk di Warunk Upnormal Borobudur tergolong higienis

X1.3 : Porsi di Warunk Upnormal Borobudur makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

X1.4 : Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menambah selera makan saya

X2.1 : Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan produk yang disajikan

X2.2 : Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan daya beli

X2.3 : Harga produk Warunk Upnormal tidak berlebihan jika dibandingkan dengan kafe lain yang sejenis

X3.1 : Warunk Upnormal memberikan suasana yang nyaman tersendiri

X3.2 : Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan bangga bagi diri saya

X3.3 : Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan senang pada diri saya

X4.1 : Makan di Warunk Upnormal membuat saya tidak merasa asing di lingkungan saya

X4.2 : Makan di Warunk Upnormal mempermudah saya membangun jaringan sosial

X4.3 : Makan di Warunk Upnormal dapat mempererat hubungan pertemanan saya

X4.4 : Makan di Warunk Upnormal memberikan kesan yang baik pada diri saya

Pada **Tabel 4.8** dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 55 orang responden atau 47,41% yang menyatakan sangat setuju pada *item* pertama tentang “produk di Warunk Upnnormal Borobudur memiliki rasa yang enak” (X1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,40 yang berarti tergolong sangat tinggi.

Item kedua yaitu “Produk tergolong higienis” (X1.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau 60,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,01 berarti tergolong tinggi.

Item ketiga yaitu “Porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen” (X1.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,23 yang berarti tergolong sangat tinggi.

Item keempat yaitu “Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menarik selera makan konsumen” (X1.4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,20 yang berarti tergolong tinggi.

Item kelima yaitu “Harga produk sesuai dengan yang dibayangkan” (X2.1) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,13 yang berarti tergolong tinggi.

Item keenam yaitu “Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan” (X2.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,08 yang berarti tergolong tinggi.

Item ketujuh yaitu “Harga produk sesuai dengan daya beli” (X2.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,10 yang berarti tergolong tinggi.

Item kedelapan yaitu “Harga produk tidak berlebihan jika dibandingkan dengan kafe lain sejenis” (X3.1) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,18 yang berarti tergolong tinggi.

Item kesembilan yaitu “Memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan” (X3.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang

menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,98 yang berarti tergolong tinggi.

Item kesepuluh yaitu Pengalaman makan di “Warunk Upnormal memberikan perasaan bangga bagi diri konsumen” (X3.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,99 yang berarti tergolong tinggi.

Item kesebelas yaitu “Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan senang pada diri konsumen” (X4.1) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,97 yang berarti tergolong tinggi.

Item kedua belas yaitu “Makan di Warunk Upnormal membuat saya diterima oleh lingkungan saya” (X4.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka yang 4,03 berarti tergolong tinggi.

Item ketiga belas yaitu “Makan di Warunk Upnormal meningkatkan harga diri saya” (X4.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,97 yang berarti tergolong tinggi.

Item keempat belas yaitu “Makan di Warunk Upnormal memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya” (X4.4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang

responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,97 yang berarti tergolong tinggi.

Dapat disimpulkan dari keempat belas skor *mean item* yang tergolong tinggi dan skor *mean* variabel menunjukkan angka 4,09, maka skor *mean* variabel *Perceived Value* tergolong tinggi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Variabel *Customer Satisfaction* terdapat lima *item* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

| Indikator | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | | Mean |
|--------------------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| Kesesuaian Harapan | Y1.1 | 41 | 35.34 | 53 | 45.69 | 19 | 16.38 | 3 | 2.59 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.14 |
| | Y1.2 | 19 | 16.38 | 74 | 63.79 | 21 | 18.10 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.95 |
| | Y1.3 | 32 | 27.59 | 67 | 57.76 | 15 | 12.93 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.11 |
| | Y1.4 | 34 | 29.31 | 64 | 55.17 | 16 | 13.79 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.12 |
| | Y1.5 | 29 | 25.00 | 75 | 64.66 | 11 | 9.48 | 1 | 0.86 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.14 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | | 4.09 |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Keterangan :

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

Keterangan *Item* :

Y1.1 : Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan

Y1.2 : Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Y1.3 : Pengalaman makan di Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan

Y1.4 : Pelayanan oleh karyawan Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan

Y1.5 : Fasilitas penunjang yang didapat dari Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan

Pada **Tabel 4.9** dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 41 orang responden atau 35,34% yang menyatakan sangat setuju tentang “Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,13 yang berarti tergolong tinggi.

Item kedua yaitu “Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan” (Y1.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,95 yang berarti tergolong tinggi.

Item ketiga yaitu “Pengalaman makan di Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y1.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, yang

menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,11 yang berarti tergolong tinggi.

Item keempat yaitu “Pelayanan oleh karyawan Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y1.4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,12 yang berarti tergolong tinggi.

Item kelima yaitu “Fasilitas penunjang yang didapat dari Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y1.5) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 64,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,14 yang berarti tergolong sangat tinggi.

Dapat disimpulkan dari kelima skor *mean item* yang tergolong tinggi dan skor *mean* variabel menunjukkan angka 4,09, maka skor *mean* variabel *Customer Satisfaction* tergolong tinggi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Dalam variabel *Repurchase Intention* terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

| Indikator | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | | Mean |
|-----------------|--------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| Niat Beli Ulang | Y2.1.1 | 39 | 33.62 | 59 | 50.86 | 16 | 13.79 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.16 |
| | Y2.1.2 | 33 | 28.45 | 56 | 48.28 | 23 | 19.83 | 4 | 3.45 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.02 |
| | Y2.1.3 | 27 | 23.28 | 58 | 50.00 | 27 | 23.28 | 4 | 3.45 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 3.93 |
| | Y2.1.4 | 27 | 23.28 | 51 | 43.97 | 33 | 28.45 | 4 | 3.45 | 1 | 0.86 | 116 | 100 | 3.85 |
| Rekomendasi | Y2.2.1 | 26 | 22.41 | 74 | 63.79 | 14 | 12.07 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.07 |
| | Y2.2.2 | 34 | 29.31 | 69 | 59.48 | 11 | 9.48 | 2 | 1.72 | 0 | 0.00 | 116 | 100 | 4.16 |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | 4.03 | |

Sumber : Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Keterangan :

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Ragu-ragu

Keterangan *Item* :

Y2.1.1 : Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

Y2.1.2 : Keinginan untuk membeli dalam interval yang relatif sama

Y2.1.3 : Keinginan untuk membeli produk Warunk Upnormal dalam jumlah banyak

Y2.1.4 : Warunk Upnormal ada pada peringkat pertama dalam pilihan kafe saya

Y2.2.1 : Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi dari Warunk Upnormal

Y2.2.2 : Mengajak orang lain untuk mencoba produk dari Warunk Upnormal

Pada **Tabel 4.10** dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 39 orang responden atau 33,62% yang menyatakan sangat setuju tentang “Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk” (Y2.1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,16 yang berarti tergolong tinggi.

Item kedua yaitu “Keinginan untuk membeli dalam interval yang relatif sama” (Y2.1.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,02 yang berarti tergolong tinggi.

Item ketiga yaitu “Keinginan untuk membeli produk Warunk Upnormal dalam jumlah banyak” (Y2.1.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau

50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 3,93 yang berarti tergolong tinggi.

Item keempat yaitu “Warunk Upnormal ada pada peringkat pertama dalam pilihan kafe saya” (Y2.1.4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. *Mean item* menunjukkan angka 3,85 yang berarti tergolong tinggi.

Item kelima yaitu “Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi dari Warunk Upnormal” (Y2.2.1) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,07 yang berarti tergolong tinggi.

Item keenam yaitu “mengajak orang lain untuk mencoba produk dari Warunk Upnormal” (Y2.2.2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. *Mean item* menunjukkan angka 4,16 yang berarti tergolong tinggi.

Dapat disimpulkan dari keempat belas skor *mean item* yang tergolong tinggi dan skor *mean* variabel menunjukkan angka 4,03, maka skor *mean* variabel *Repurchase Intention* tergolong tinggi.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

| Variabel bebas | Koefisien Jalur (Beta) | t hitung | p-value | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| X | 0.613 | 8.287 | 0.000 | Signifikan |
| Variabel terikat | Y ₁ | | | |
| R square (R ²) | : 0,376 | | | |

Sumber: Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y1

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,613 X$

a. **Pengujian Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,613 menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, yang memiliki arah positif artinya *Perceived Value* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t_{hitung} sebesar 8,287 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 atau 37,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 37,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 62,4%.

2. Koefisien Jalur terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Repurchase Intention*

| Variabel bebas | Koefisien Jalur (Beta) | t hitung | p-value | Keterangan |
|------------------------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| X | 0.293 | 3.579 | 0.001 | Signifikan |
| Y ₁ | 0.509 | 6.211 | 0.000 | Signifikan |
| Variabel terikat Y ₂ | | | | |
| R square (R ²) : 0,527 | | | | |

Sumber: Lampiran 6. Analisis jalur terhadap Y₂

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,293 X + 0,509 Y_1$

a. Pengujian Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,293 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Perceived Value* akan memberikan peningkatan terhadap *Repurchase Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 3,579 dan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima.

b. Pengujian Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,509 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* akan memberikan peningkatan terhadap *Repurchase Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 6,211 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,527 atau 52,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 52,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47,3%.

3. Pengujian *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Pada hubungan *Perceived Value* dengan *Repurchase Intention* terdapat dugaan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen namun melalui sebuah variabel lain. Agar dapat mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dengan cara seperti berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY1X + (PY1X \times PY1Y2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,293

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,613 \times 0,509 \\ &= 0,312 \end{aligned}$$

b. Pengaruh Total

Pengaruh total atau *Total Effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel. Agar mengetahui pengaruh total variabel *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,293 + 0,312 \\ &= 0,605 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara

Perceived Value dengan *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,312. Total pengaruh (*Total Effect*) *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,605.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| Hubungan Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung | Total Pengaruh | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|----------------|------------|
| X - Y ₁ | 0.613 | - | 0.613 | Signifikan |
| X - Y ₂ | 0.293 | - | 0.293 | Signifikan |
| Y ₁ - Y ₂ | 0.509 | - | 0.509 | Signifikan |
| X - Y ₁ - Y ₂ | - | 0.312 | 0.605 | |

Sumber : Diolah Peneliti,2018

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,605. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,605. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* diperlukan untuk memperkuat keberadaan *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*.

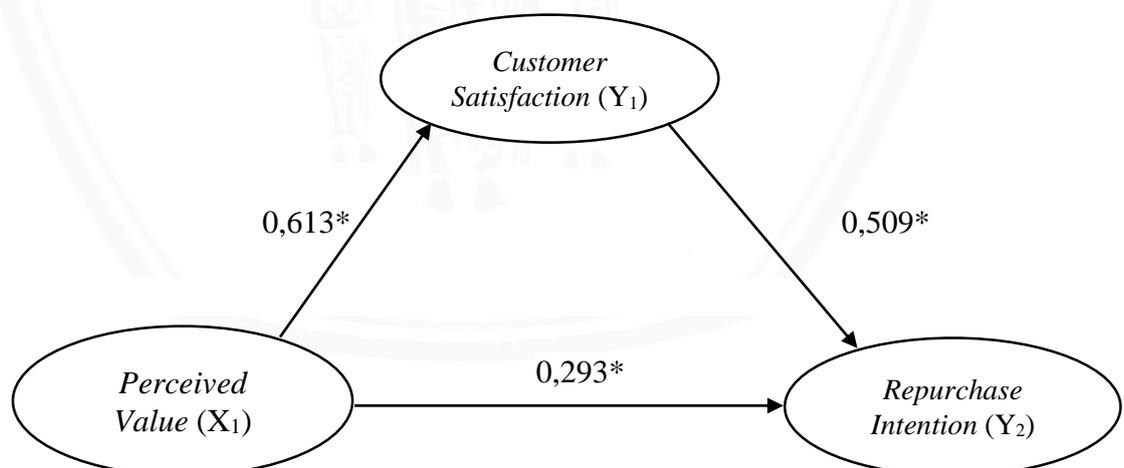
4. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.4 Pengaruh *Perceived Value* (X₁) terhadap *Customer Satisfaction* (Y₁) menunjukkan hasil

yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,613. Pengaruh variabel *Perceived Value* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) menunjukkan hasil yang berhubungan positif dan signifikan sebesar 0,293 dan pengaruh *Customer Satisfaction* (Y_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) menunjukkan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,509.

Pada Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh secara *partially mediated*, artinya variabel *Perceived Value* mampu mempengaruhi secara langsung pada variabel *Repurchase Intention* tanpa melalui atau melibatkan variabel *Customer Satisfaction*. Namun jika melalui *Customer Satisfaction* pengaruh yang diberikan pada *Repurchase Intention* akan lebih tinggi.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4. Diagram Model Jalur Variabel *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

* : Signifikan

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Perceived Value*

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) *Customer Satisfaction*

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Repurchase Intention*

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,613 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,293 X + 0,509 Y_1$

5. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,376) (1 - 0,527) \\ &= 1 - (0,624) (0,473) \\ &= 1 - 0,2952 \\ &= 0,7048 \text{ atau } 70,48\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 70,48% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 70,48%. Sedangkan sisanya sebesar 29,52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data melalui path analysis diketahui bahwa *Perceived Value* (X_1) dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y_1) dan dampaknya pada *Repurchase Intention* (Y_2). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,613 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 61,3% sedangkan 38,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.11 juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan dari pengujian H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H_1) diterima. Variabel *Perceived Value* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin tinggi juga *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,376 yang menunjukkan pengaruh *Perceived Value* yang terdiri dari *Performance/quality value*, *Value of money*, *Emotional value* dan *Social value* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 37,6% dan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Item Perceived Value yang paling berpengaruh adalah “Produk di Warunk Upnormal memiliki rasa yang enak” (X1.1) dengan skor rata-rata sebesar 4,40, “Menu produk yang ada di Warunk Upnormal menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya” (X1.3) dengan skor rata-rata sebesar 4,23 dan “Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menambah selera makan saya” (X1.4) dengan skor rata-rata sebesar 4,20. Hal ini membuktikan bahwa produk yang disajikan oleh Warunk Upnormal Borobudur memiliki kualitas yang sangat baik, baik dari segi rasa, porsi, dan penyajian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang diberikan oleh Warunk Upnormal Borobudur dapat memberi pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pendapat Woodruff (1997) yang mengatakan pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, atribut kinerja, dan konsekuensi yang dibangun dalam hierarki nilai yang diinginkan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat langsung mengarah langsung ke pembentukan perasaan kepuasan secara keseluruhan (*customer satisfaction*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jin dan Lin (2011), dan Gantara, Kumadji dan Yulianto (2013) yang menyatakan bahwa, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara positif. Hal tersebut karena semakin tinggi *customer perceived value*, maka akan semakin mengarah juga pada tingginya *customer satisfaction*.

Variabel lain yang dapat memberi pengaruh pada *customer satisfaction* yang tidak ada dalam penelitian ini misalnya kualitas layanan. Seperti pada penelitian yang dilakukan Gantara, Kumadji dan Yulianto (2013) bahwa *perceived value* dan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif pada *customer satisfaction*. Lebih lanjut, menurut peneliti variabel yang dapat memberi pengaruh pada *customer satisfaction* namun tidak ada dalam penelitian ini misalnya *store atmosphere*, hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Remiasa, Pudjianto dan Soewito (2016) bahwa *store atmosphere* dapat memberi pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,293 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 29,3% sedangkan 70,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.12 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusan dari pengujian ini H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (H_2) diterima. Variabel *Perceived Value* juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,527 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Perceived Value* yang terdiri dari *Performance/quality value*, *Value of money*, *Emotional value* dan *Social value* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 52,7% dan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hal ini dibuktikan oleh *item* “Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk” (Y2.1) dengan skor rata-rata sebesar 4,16, *item* “Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi dari Warunk Upnormal” (Y2.2.1) dengan skor rata-rata sebesar 4,07, dan *item* “Mengajak orang lain untuk mencoba produk dari Warunk Upnormal” (Y2.2.2) dengan skor rata-rata sebesar 4,16. Bisa disimpulkan bahwa *customer perceived value* yang diberikan Warunk Upnormal Borobudur sesuai dengan target pasar, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang diberikan oleh Warunk Upnormal Borobudur dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini sesuai dengan pendapat Cronin *et al.* (2000) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan. Dan pendapat Hellier *et al.* (2003) yaitu dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan

merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setyaputri (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer *perceived value*, maka *repurchase intention* juga semakin meningkat.

Variabel lain yang dapat memberi pengaruh langsung pada *repurchase intention* yang tidak ada dalam penelitian ini misalnya *brand preference*. Menurut penelitian dari Hellier *et al.* (2003) menunjukkan bahwa *brand preference* dapat memberikan pengaruh langsung pada *repurchase intention*. Lebih lanjut, menurut peneliti variabel yang dapat memberi pengaruh langsung pada *repurchase intention* adalah kualitas layanan dan atribut produk. Seperti pada penelitian yang dilakukan Kuntjara (2007) bahwa kualitas layanan dan atribut produk dapat memberikan pengaruh positif pada *repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,509 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 50,9% sedangkan 49,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 4.12 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan

probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan dari pengujian ini H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (H_3) diterima. Variabel *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 52,7% dan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Item Customer Satisfaction yang paling berpengaruh adalah “Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y2.1.1) dengan skor rata-rata sebesar 4,14 dan “Fasilitas penunjang yang didapat dari Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan” (Y2.2.2) dengan skor rata-rata sebesar 4,14. Hal ini membuktikan bahwa apa yang diharapkan akan didapatkan oleh konsumen pada Warunk Upnormal Borobudur mampu dipenuhi, sesuai dengan tujuan dari Warunk Upnormal Borobudur yaitu untuk memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang disediakan

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* yang diberikan oleh Warunk Upnormal Borobudur dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini sesuai dengan pendapat Law *et al.* (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi

oleh pengalaman konsumen dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selanjutnya dijelaskan apabila konsumen merasakan kinerja aktual produk sama dengan atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan puas. Sedangkan bila performa aktual produk jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Rusfian (2011), Hong dan Brahmana (2015) dan Muhammad (2017) membuktikan bahwa, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan dengan tercapainya *customer satisfaction* akan terus diikuti dengan adanya *repurchase intention* oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menunjukkan adanya kunjungan ulang di masa mendatang. Respon positif yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini yaitu, terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*).

Variabel lain yang dapat memberi pengaruh pada *repurchase intention* yang tidak ada dalam penelitian ini misalnya *service quality* dan *customer satisfaction* seperti pada penelitian yang dilakukan Rahman *et al.* (2011) bahwa *service quality* dan *customer Satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif pada *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin tinggi juga *Customer Satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Value* yang diterima konsumen Warunk Upnormal Borobudur mampu menciptakan *Customer Satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Value* yang diterima konsumen Warunk Upnormal Borobudur mampu meningkatkan *Repurchase Intention* mereka.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* yang

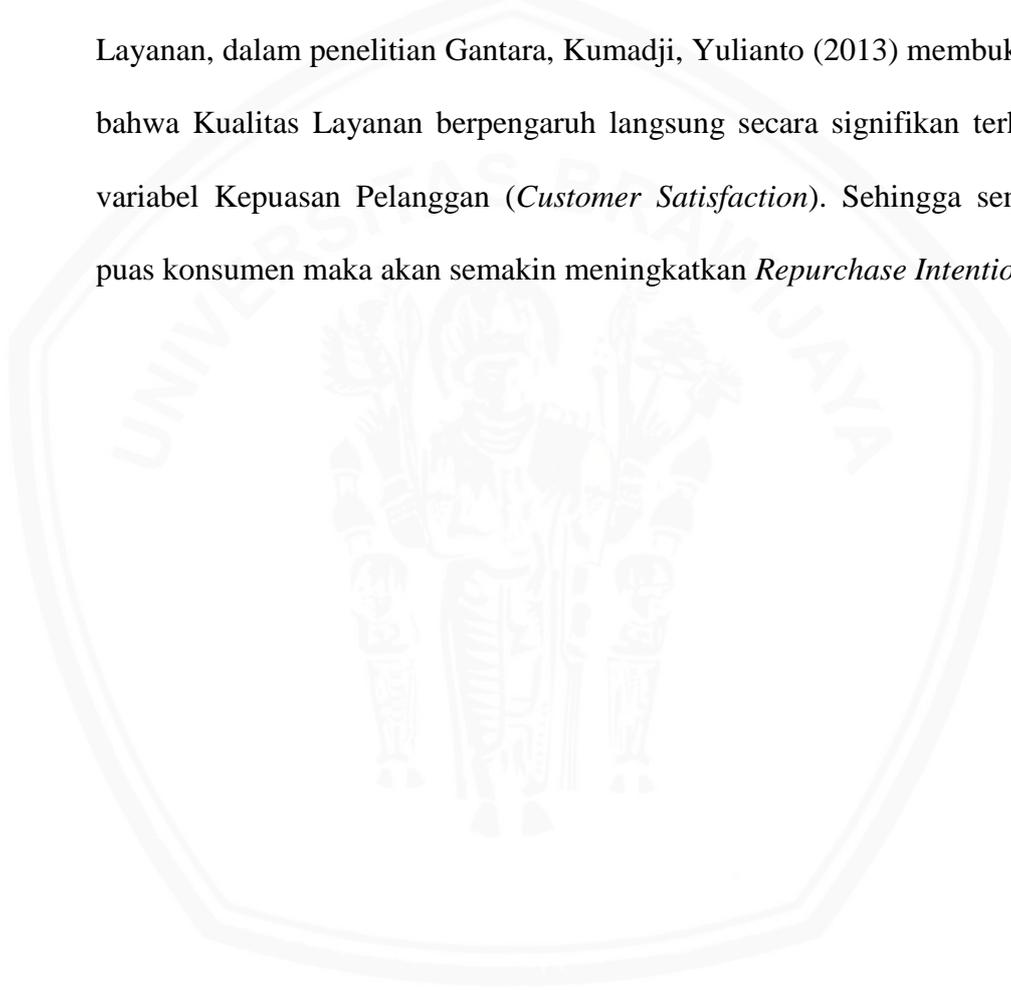
dirasakan konsumen Warunk Upnormal Borobudur mampu meningkatkan *Repurchase Intention* mereka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Warunk Upnormal Borobudur dapat mempertahankan serta meningkatkan *Perceived Value*, karena variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, diantaranya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk yang telah ada karena berdasarkan penelitian ini indikator *Quality/Performance value* dari variabel *Perceived value* memiliki skor rata-rata tertinggi sehingga mempengaruhi *Customer Satisfaction* lalu *Repurchase Intention* akan meningkat. Sementara itu, berdasarkan penelitian ini indikator *Social Value* dari variabel *Perceived Value* memiliki skor rata-rata mean terendah, maka diharapkan untuk Warunk Upnormal Borobudur untuk meningkatkannya dengan cara menambah macam fasilitas permainan yang bisa dimainkan bersama oleh konsumen.
2. *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Diharapkan pihak Warunk Upnormal Borobudur dapat mempertahankan serta meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar tetap memenuhi harapan konsumen.

3. Mengingat variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Misalnya Kualitas Layanan, dalam penelitian Gantara, Kumadji, Yulianto (2013) membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Sehingga semakin puas konsumen maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steve. 2000. "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218
- Chi, Hsinkuang., Yeh, Huey Ren & Tsai, Yi Ching, . "The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser".
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus., Carr, Rodney & Rickard, John. 2003. "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hume, Margaret Mary., Winzar, F. Hume & Mort, Gillian Maree. 2006. "Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), 135-148.
- Jin, David & Lin, Sally. 2011. "Advances in Computer Science, Intellegent System and Environment". Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2002. *Marketing Management. Millenium Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane, Keller. 2012, *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Lassar, Walfried., Mittal, Banwari., & Sharma, Arun. 1995. "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, vol 12 (4), 11-19.
- Law, A. K.Y., Y.V. Hui & X. Zhao. 2004. "Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 545-563.

- Li, Mei-Lien & Robert D. Green. "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value". *Journal of Management and Marketing Research*. 1-12.
- Malhotra, K Naresh. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth*. United States of America. Edition Pearson Education.
- Mosavi, Syed Alireza & Mahnoosh Ghaedi. 2011. "A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior". 2011 International Conference on Innovation, Management and Service. IPEDR, 14, 249-254.
- Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahman, Muhammad Sabbir., Osman, Mohamad., Abdel Fattah, Fadi & Aziz, Nurstae. 2014. "Factors Determining Customer's Repurchase Intention of Healthcare Insurance Product In Malaysia". *Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference 2014*.
- Ravald, Annika & Christian Gronroos. 1996. "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANALYSIS, Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta. PT Indeks.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of multiple item scale". *Journal of Retailing*. 77, 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Woodruff, R.B. 1997. "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Yang, Zhilin & Robin T. Peterson. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Jakarta. Graha Ilmu.

Skripsi

- Gantara, Gery., Kumadji, Srikandi & Yulianto, Edy. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)". Malang. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Fachrozy, Muhammad. 2017. "Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention". Malang. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Hong, Briandy dan Brahmana, Ritzky. 2015. "Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya". Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Petra.
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Remiasa, Pudjianto, dan Soewito. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya". Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Petra.
- Setyaputri, Dessy Christiani. 2013. "Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention (Studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia)". Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.

Internet

- Ayo Indonesia. “*Warunk Upnormal menu dan sejarahnya*”. <https://www.indonesiacayo.com/2018/03/warunk-upnormal-menu-dan-sejarahnya.html>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Jepretpress. “*Kisah Inspiratif, Warung Indomie Kekinian, Warunk Upnormal*”. <https://kumparan.com/hanan-hanifah/kisah-inspiratif-warung-indomie-kekinian-warunk-upnormal>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Koran SINDO. “*Mantap! Generasi Milenial Pendorong Ekonomi Nasional*”. <https://economy.okezone.com/read/2017/11/05/20/1808675/mantap-generasi-milenial-pendorong-ekonomi-nasional>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Radar Malang. “*Bisnis Kuliner Kota Malang Tumbuh 30 Persen*”. <https://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Warunk Upnormal. 2018. <https://www.warunkupnormal.com/>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2018

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No :

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. : Pelanggan Warunk Upnormal

Dengan Hormat,

Saya Rahmanu Triyoga mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2014, sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal Malang” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai Warunk Upnormal Malang. Angket ini diperuntukkan untuk kepentingan ilmiah maka bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan penelitian ini. Untuk itu saya jamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan bapak/ibu/saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Malang 2018

Peneliti

Rahmanu Triyoga

NIM. 145030200111072

Screening Question

Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, sudah berapa kali Anda mengunjungi Warunk Upnormal Malang cabang Borobudur?

- a. 1 kali
- b. 2 kali

A. DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P (Coret yang tidak perlu)
2. Usia : Tahun
3. Status : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya.....(Sebutkan)
4. Pendidikan Akhir : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c.
 - d. Diploma
 - d. S1
 - e. Lainnya.....(Sebutkan)
5. Berapakah pengeluaran anda rata-rata per bulan untuk makan diluar rumah?
 - a. ...< Rp200.000,-
 - b. Rp200.000,- s/d Rp500.000,-
 - c. Rp500.000,- s/d Rp800.000,-
 - d. ...> Rp800.000,-

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang Saudara anggap paling tepat pada pertanyaan kuisisioner di bawah ini.

Keterangan :

| No | Jawaban Responden | Skor | Kode |
|----|---------------------|------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 | SS |
| 2 | Setuju | 4 | S |
| 3 | Ragu-ragu | 3 | RG |
| 4 | Tidak setuju | 2 | TS |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | STS |

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RG | TS | STS |
| <i>Perceived Value (X)</i> | | | | | | |
| A. | <i>Performance/quality value</i> | | | | | |
| 1. | Produk di Warunk Upnormal memiliki rasa yang enak. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. | Produk Warunk Upnormal tergolong higienis. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. | Menu produk yang ada di Warunk Upnormal menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. | Penyajian produk di Warunk Upnormal dapat menambah selera makan saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B. | <i>Value of money</i> | | | | | |
| 5. | Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan produk yang disajikan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. | Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan daya beli. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. | Harga produk Warunk Upnormal tidak berlebihan jika dibandingkan dengan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | kafe lain sejenis. | | | | | |
| C. | <i>Emotional value</i> | | | | | |
| 8. | Warunk Upnormal memberikan suasana yang nyaman tersendiri. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. | Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan bangga bagi diri saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. | Pengalaman makan di Warunk Upnormal memberikan perasaan senang pada diri saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| D. | <i>Social value</i> | | | | | |
| 11. | Makan di Warunk Upnormal membuat saya tidak merasa asing di lingkungan saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. | Makan di Warunk Upnormal mempermudah saya membangun jaringan sosial. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. | Makan di Warunk Upnormal dapat mempererat hubungan pertemanan saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. | Makan di Warunk Upnormal memberikan kesan yang baik pada diri saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RG | TS | STS |
| Customer Satisfaction (Y1) | | | | | | |
| A. | Kesesuaian harapan | | | | | |
| 15. | Kualitas produk Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. | Harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan manfaat yang dirasakan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. | Pengalaman makan di Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. | Pelayanan oleh karyawan Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. | Fasilitas penunjang yang didapat dari Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Repurchase Intention (Y2) | | | | | | |
| A. | Niat beli ulang | | | | | |
| 20. | Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. | Keinginan untuk membeli dalam interval yang relatif sama. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. | Keinginan untuk membeli produk Warunk Upnormal dalam jumlah banyak. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. | Warunk Upnormal ada pada peringkat pertama dalam pilihan kafe saya. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B. | Rekomendasi | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 24. | Memberikan rekomendasi ke orang lain terkait produk yang sudah dikonsumsi dari Warunk Upnormal. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. | Mengajak orang lain untuk mencoba produk dari Warunk Upnormal. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Malang,

2018

Responden

(.....)



Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Kuisiонер

| | | sumx |
|------|---------------------|--------|
| | Pearson Correlation | .644** |
| x1 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .680** |
| x2 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .397* |
| x3 | Sig. (2-tailed) | .030 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .739** |
| x4 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .531** |
| x5 | Sig. (2-tailed) | .003 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .698** |
| x6 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .368* |
| x7 | Sig. (2-tailed) | .045 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .729** |
| x8 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .785** |
| x9 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .733** |
| x10 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .622** |
| x11 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .596** |
| x12 | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .822** |
| x13 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | .858** |
| x14 | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 30 |
| | Pearson Correlation | 1 |
| sumx | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | y11 | y12 | y13 | y14 | y15 | sumy1 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y11 | Pearson Correlation | 1 | .073 | .357 | .328 | .225 | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | | .702 | .053 | .077 | .232 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| y12 | Pearson Correlation | .073 | 1 | .291 | .331 | .184 | .560** |
| | Sig. (2-tailed) | .702 | | .118 | .074 | .332 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| y13 | Pearson Correlation | .357 | .291 | 1 | .438* | .300 | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .053 | .118 | | .016 | .107 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| y14 | Pearson Correlation | .328 | .331 | .438* | 1 | .391* | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .074 | .016 | | .033 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| y15 | Pearson Correlation | .225 | .184 | .300 | .391* | 1 | .616** |
| | Sig. (2-tailed) | .232 | .332 | .107 | .033 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| sumy1 | Pearson Correlation | .591** | .560** | .714** | .794** | .616** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | y21 | y22 | y23 | y24 | y25 | y26 | sumy2 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pearson Correlation | 1 | .534** | .502** | .325 | .673** | .673** | .740** |
| y21 Sig. (2-tailed) | | .002 | .005 | .079 | .000 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .534** | 1 | .682** | .539** | .343 | .533** | .769** |
| y22 Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .002 | .064 | .002 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .502** | .682** | 1 | .615** | .426* | .525** | .811** |
| y23 Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | | .000 | .019 | .003 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .325 | .539** | .615** | 1 | .521** | .605** | .795** |
| y24 Sig. (2-tailed) | .079 | .002 | .000 | | .003 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .673** | .343 | .426* | .521** | 1 | .846** | .775** |
| y25 Sig. (2-tailed) | .000 | .064 | .019 | .003 | | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .673** | .533** | .525** | .605** | .846** | 1 | .859** |
| y26 Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .003 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Pearson Correlation | .740** | .769** | .811** | .795** | .775** | .859** | 1 |
| sum | | | | | | | |
| y2 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji reliabilitas

Variabel Perceived Value (X)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .899 | .900 | 14 |

0,90 = 90%

Variabel Customer Satisfaction (Y1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .677 | .673 | 5 |

0,673 = 67,3%

Variabel Repurchase Intention (Y2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .873 | .883 | 6 |

0,883 = 88,3%

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table**Frekuensi**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 56 | 48.3 | 48.3 | 48.3 |
| 2.00 | 60 | 51.7 | 51.7 | 100.0 |
| Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

JK

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid L | 65 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| P | 51 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 16 | 6 | 5.2 | 5.2 | 5.2 |
| 17 | 3 | 2.6 | 2.6 | 7.8 |
| 18 | 13 | 11.2 | 11.2 | 19.0 |
| 19 | 2 | 1.7 | 1.7 | 20.7 |
| 20 | 12 | 10.3 | 10.3 | 31.0 |
| 21 | 17 | 14.7 | 14.7 | 45.7 |
| 22 | 30 | 25.9 | 25.9 | 71.6 |
| 23 | 21 | 18.1 | 18.1 | 89.7 |
| 29 | 6 | 5.2 | 5.2 | 94.8 |
| 41 | 2 | 1.7 | 1.7 | 96.6 |
| 45 | 4 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Status

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Lainnya (Wiraswasta) | 8 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| Mahasiswa | 83 | 71.6 | 71.6 | 78.4 |
| Pegawai Swasta | 19 | 16.4 | 16.4 | 94.8 |
| Pelajar | 6 | 5.2 | 5.2 | 100.0 |
| Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Diploma | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | S1 | 19 | 16.4 | 16.4 | 18.1 |
| | S2 | 2 | 1.7 | 1.7 | 19.8 |
| | SMA/SMK | 87 | 75.0 | 75.0 | 94.8 |
| | SMP* | 6 | 5.2 | 5.2 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Pengeluaran

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <200.000 | 4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | >800.000 | 20 | 17.2 | 17.2 | 20.7 |
| | 200.000-500.000 | 37 | 31.9 | 31.9 | 52.6 |
| | 500.000-800.000 | 55 | 47.4 | 47.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 7 | 6.0 | 6.0 | 6.9 |
| | 4.00 | 53 | 45.7 | 45.7 | 52.6 |
| | 5.00 | 55 | 47.4 | 47.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 3.00 | 18 | 15.5 | 15.5 | 18.1 |
| | 4.00 | 70 | 60.3 | 60.3 | 78.4 |
| | 5.00 | 25 | 21.6 | 21.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 18 | 15.5 | 15.5 | 16.4 |
| | 4.00 | 50 | 43.1 | 43.1 | 59.5 |
| | 5.00 | 47 | 40.5 | 40.5 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 11 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | 4.00 | 71 | 61.2 | 61.2 | 70.7 |
| | 5.00 | 34 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 17 | 14.7 | 14.7 | 16.4 |
| | 4.00 | 61 | 52.6 | 52.6 | 69.0 |
| | 5.00 | 36 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 14 | 12.1 | 12.1 | 13.8 |
| | 4.00 | 73 | 62.9 | 62.9 | 76.7 |
| | 5.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 19 | 16.4 | 16.4 | 18.1 |
| | 4.00 | 60 | 51.7 | 51.7 | 69.8 |
| | 5.00 | 35 | 30.2 | 30.2 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 3.00 | 15 | 12.9 | 12.9 | 15.5 |
| | 4.00 | 56 | 48.3 | 48.3 | 63.8 |
| | 5.00 | 42 | 36.2 | 36.2 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 25.0 |
| | 4.00 | 58 | 50.0 | 50.0 | 75.0 |
| | 5.00 | 29 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 3.00 | 22 | 19.0 | 19.0 | 21.6 |
| | 4.00 | 64 | 55.2 | 55.2 | 76.7 |
| | 5.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 25.0 |
| | 4.00 | 59 | 50.9 | 50.9 | 75.9 |
| | 5.00 | 28 | 24.1 | 24.1 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 3.00 | 22 | 19.0 | 19.0 | 21.6 |
| | 4.00 | 59 | 50.9 | 50.9 | 72.4 |
| | 5.00 | 32 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| | 3.00 | 18 | 15.5 | 15.5 | 19.8 |
| | 4.00 | 68 | 58.6 | 58.6 | 78.4 |
| | 5.00 | 25 | 21.6 | 21.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

X14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | 3.00 | 25 | 21.6 | 21.6 | 25.0 |
| | 4.00 | 57 | 49.1 | 49.1 | 74.1 |
| | 5.00 | 30 | 25.9 | 25.9 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 3.00 | 19 | 16.4 | 16.4 | 19.0 |
| | 4.00 | 53 | 45.7 | 45.7 | 64.7 |
| | 5.00 | 41 | 35.3 | 35.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 21 | 18.1 | 18.1 | 19.8 |
| | 4.00 | 74 | 63.8 | 63.8 | 83.6 |
| | 5.00 | 19 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 15 | 12.9 | 12.9 | 14.7 |
| | 4.00 | 67 | 57.8 | 57.8 | 72.4 |
| | 5.00 | 32 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 16 | 13.8 | 13.8 | 15.5 |
| | 4.00 | 64 | 55.2 | 55.2 | 70.7 |
| | 5.00 | 34 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 11 | 9.5 | 9.5 | 10.3 |
| | 4.00 | 75 | 64.7 | 64.7 | 75.0 |
| | 5.00 | 29 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 16 | 13.8 | 13.8 | 15.5 |
| | 4.00 | 59 | 50.9 | 50.9 | 66.4 |
| | 5.00 | 39 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | 3.00 | 23 | 19.8 | 19.8 | 23.3 |
| | 4.00 | 56 | 48.3 | 48.3 | 71.6 |
| | 5.00 | 33 | 28.4 | 28.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | 3.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 26.7 |
| | 4.00 | 58 | 50.0 | 50.0 | 76.7 |
| | 5.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 2.00 | 4 | 3.4 | 3.4 | 4.3 |
| | 3.00 | 33 | 28.4 | 28.4 | 32.8 |
| | 4.00 | 51 | 44.0 | 44.0 | 76.7 |
| | 5.00 | 27 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 14 | 12.1 | 12.1 | 13.8 |
| | 4.00 | 74 | 63.8 | 63.8 | 77.6 |
| | 5.00 | 26 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Y2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | 3.00 | 11 | 9.5 | 9.5 | 11.2 |
| | 4.00 | 69 | 59.5 | 59.5 | 70.7 |
| | 5.00 | 34 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

| | | X |
|-----|---------------------|--------|
| X1 | Pearson Correlation | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X2 | Pearson Correlation | .470** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X3 | Pearson Correlation | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X4 | Pearson Correlation | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X5 | Pearson Correlation | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X6 | Pearson Correlation | .592** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X7 | Pearson Correlation | .598** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X8 | Pearson Correlation | .503** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X9 | Pearson Correlation | .520** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X10 | Pearson Correlation | .614** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X11 | Pearson Correlation | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X12 | Pearson Correlation | .622** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X13 | Pearson Correlation | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| X14 | Pearson Correlation | .570** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 116 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 116 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 14 |

Correlations Y1

Correlations

| | | Y1 |
|------|---------------------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 116 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 116 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .742 | 5 |

Correlations

Correlations

| | | Y2 |
|------|---------------------|--------|
| Y2.1 | Pearson Correlation | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y2.4 | Pearson Correlation | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y2.5 | Pearson Correlation | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |
| Y2.6 | Pearson Correlation | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 116 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 116 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 116 | 100.0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843 | 6 |

Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Y1

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|---------|----------------|-----|
| Y1 | 20.4569 | 2.40070 | 116 |
| X | 57.2586 | 5.82068 | 116 |

Correlations

| | | Y1 | X |
|---------------------|----|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y1 | 1.000 | .613 |
| | X | .613 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y1 | . | .000 |
| | X | .000 | . |
| N | Y1 | 116 | 116 |
| | X | 116 | 116 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | X ^a | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .613 ^a | .376 | .370 | 1.90480 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 249.164 | 1 | 249.164 | 68.673 | .000 ^a |
| | Residual | 413.621 | 114 | 3.628 | | |
| | Total | 662.784 | 115 | | | |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.977 | 1.756 | | 3.403 | .001 |
| | X | .253 | .031 | .613 | | |

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 6. Analisis jalur terhadap Y2

Regression**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|---------|----------------|-----|
| Y2 | 24.1983 | 3.33941 | 116 |
| X | 57.2586 | 5.82068 | 116 |
| Y1 | 20.4569 | 2.40070 | 116 |

Correlations

| | | Y2 | X | Y1 |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y2 | 1.000 | .605 | .688 |
| | X | .605 | 1.000 | .613 |
| | Y1 | .688 | .613 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y2 | . | .000 | .000 |
| | X | .000 | . | .000 |
| | Y1 | .000 | .000 | . |
| N | Y2 | 116 | 116 | 116 |
| | X | 116 | 116 | 116 |
| | Y1 | 116 | 116 | 116 |

Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | Y1, X ^a | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .726 ^a | .527 | .519 | 2.31635 |

- a. Predictors: (Constant), Y1, X
b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 676.142 | 2 | 338.071 | 63.009 | .000 ^a |
| | Residual | 606.297 | 113 | 5.365 | | |
| | Total | 1282.440 | 115 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Y1, X
b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .101 | 2.242 | | .045 | .964 |
| | X | .168 | .047 | .293 | 3.579 | .001 |
| | Y1 | .707 | .114 | .509 | 6.211 | .000 |

- a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 7. Curriculum Vitae



Contact :



089608031686



triyogarahmanu@gmail.com

Hobbies & Interest



Traveling



Food



Playing Games



Comedy



Photo Editing



Music

CURRICULUM VITAE

RAHMANU TRIYOGA



About Me

Alamat : Jl. Wonorejo Permai Timur I/53, Surabaya

Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 15 April 1996

"Saya adalah orang yang open minded, easy going, mau belajar hal yang baru, siap bekerja keras dan bekerja dalam tim".



Educational Background

- SDN Pekuncen Pasuruan (2002 - 2008)
- SMP Negeri 3 Pasuruan (2008 - 2011)
- SMA Negeri 2 Pasuruan (2011 - 2014)
- S1 Universitas Brawijaya (2014 - 2019)



Organization Experience

- Anggota OSIS SMP Negeri 3 Pasuruan
- Development Supporter Sector Manager AIESEC Brawijaya
- Public Relation Staff AIESEC Brawijaya
- Organizing Committee PeoplePreneur Project in AIESEC Brawijaya
- MYLC Conference Committee Decoration and Logistic in AIESEC Universitas Brawijaya
- iLead Conference Committee Decoration and Logistic in AIESEC Universitas Brawijaya



Computer Skills



Language Skills

- Indonesia
- English