

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

(Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)

Rahmanu Triyoga  
Dahlan Fanani  
Aniesa Samira Bafadhal  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[triyogarahmanu@gmail.com](mailto:triyogarahmanu@gmail.com)

## ABSTRACT

*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.*

## ABSTRAK

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 kuisisioner. 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.*

## PENDAHULUAN

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 dipersiapkan 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](http://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](http://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 di warung 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](http://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.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Perceived Value*

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).

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*
- 2) *Price/value of money*
- 3) *Emotional value*
- 4) *Social value*

### Customer Satisfaction

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.

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

### 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.

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

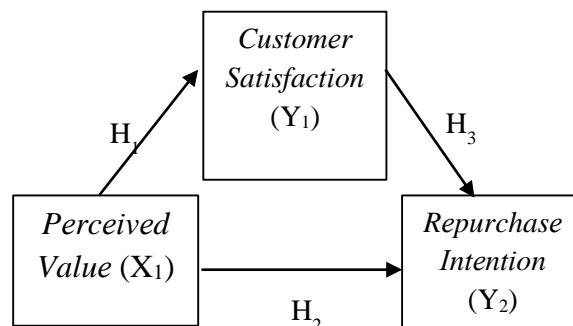
- 1) Niat Beli Ulang
- 2) Rekomendasi

### Hipotesis

H1 : *Perceived Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ).

H2 : *Perceived Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ).

H3 : *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y_2$ ).



Gambar 1. Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Warunk Upnormal yang terletak di Komplek Ruko Borobudur Bisnis Center, Jl. Terusan No.86, Malang. Didapat sample sebanyak 116 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
X	0.613	8.287	0.000	Sig
Variabel terikat $Y_1$				
R square ( $R^2$ ) : 0,376				

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur *Repurchase Intention*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
X	0.293	3.579	0.001	Sig
$Y_1$	0.509	6.211	0.000	Sig
Variabel terikat $Y_2$				
R square ( $R^2$ ) : 0,527				

Sumber: data diolah, 2018

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

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\
 &= 0,613 \times 0,509 \\
 &= 0,312 \\
 \\ 
 \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\
 &= 0,293 + 0,312 \\
 &= 0,605 \\
 \\ 
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,376)(1 - 0,527) \\
 &= 1 - (0,624)(0,473) \\
 &= 1 - 0,2952 \\
 &= 0,7048 \text{ atau } 70,48\%
 \end{aligned}$$

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.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan 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. Hasil analisis 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*.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan 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. Hasil analisis 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*.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan 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. Hasil analisis 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*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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.

### Saran

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.
- Jin, David & Lin, Sally. 2011. "Advances in Computer Science, Intellegent System and Environment". Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- 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.
- Rahman, Muhammad Sabbir., Osaman, 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.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta. PT Indeks.
- 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. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- 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.

#### 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.
- 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