

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *WORD OF MOUTH*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN
*RESTAURANT PIZZA HUT CABANG DARMO***



OLEH:

ADITYA KRISTIAN

3103010059

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN RESTAURANT PIZZA HUT CABANG DARMO

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ADITYA KRISTIAN

3103010059

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Aditya Kristian, NRP: 3103010059

Telah diuji pada tahun 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

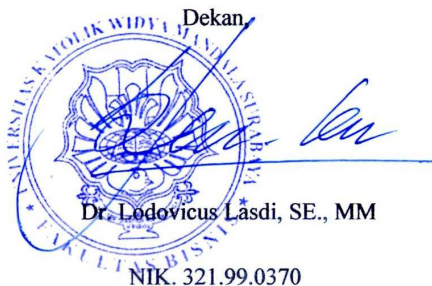


Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

NIK.311.87.0134

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi.,

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Kristian

NRP : 3103010059

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen *restaurant Pizza Hut* cabang Darmo

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*digital library* perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang Menyatakan,



(Aditya Kristian)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN *RESTAURANT PIZZA*
HUT CABANG DARMO

OLEH:

ADITYA KRISTIAN

3103010059

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

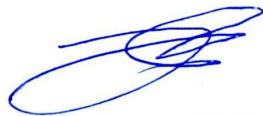
Pembimbing I,



N. Agus Sunarjanto, SE, MM

Tanggal:

Pembimbing II,



F.N. Hendro Susanto, S.E, MM

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dan Word of Mouth melalui Customer Satisfaction pada konsumen restaurant Pizza Hut cabang Darmo di Surabaya.*" Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto SE., MSi., selaku dosen wali dan dosen pembimbing I yang membimbing dan memberi arahan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak FN. Hendro Susanto, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi serluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
8. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skjripsi ini dengan baik.
9. *Special thanks for my Girlfriend*, Shelly Sandy yang memberi dukungan serta doa bagi penulis selama ini dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Special thanks for my Best Friend*, Henry Adiputera, Alfonsus Liguori David, Stefany Lestari, Yosef Metadona Utomo, William Cakra Wijaya, dan Kelvin Adrian yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa serta menemani dalam kondisi tersulit hingga skripsi terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan saya , Tan Fuk Jiang, Yeremia Wattimena, dan Tommy Tanjaya yang memberi dukungan dan menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik
12. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini ,

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih

Surabaya, 01 September 2014

A handwritten signature in dark ink, consisting of a series of fluid, connected strokes that form a stylized representation of the author's name.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. <i>Perceived Value</i>	13

2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.2.1. Kepuasan Sebagai Sebuah Konsep Konsumen	17
2.2.2.2. Faktor yang menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.2.2.4. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2.5. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.4. <i>Word of Mouth</i>	27
2.3. Pengaruh Antar Variabel	31
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.2. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	32
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	33
2.3.4. Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	33
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.4. Model Penelitian	36
2.5. Hipotesis	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian	38

3.2. Identifikasi Variabel	38
a. Variabel Eksogen	38
b. Variabel Endogen	38
3.3. Definisi Operasional Variabel	39
a. <i>Perceived Value</i> (X_1)	39
b. <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1)	39
c. <i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	40
d. <i>Word of Mouth</i> (Y_3)	40
3.4. Pengukuran Variabel	41
3.5. Jenis Dan Sumber Data	41
3.5.1. Jenis Data	41
3.5.2. Sumber Data	41
3.6. Alat Dan Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1. Alat Pengumpulan Data	42
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	42
3.7. Populasi Dan Sampel	43
3.7.1. Populasi	43
3.7.2. Sampel	43
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.8. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Validitas	44
3. Uji Reliabilitas	44
4. Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	46
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Karakteristik Responden	50

1. Usia.....	50
2. Jenis Kelamin	51
3. Tingkat Pendidikan	52
4. Pekerjaan	53
5. Tingkat Penghasilan	54
6. Frekuensi Pembelian Ulang per Bulan	55
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.1. Variabel <i>Perceived Value</i>	57
4.2.2. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
4.2.3. Variabel <i>Repurchase Intention</i>	61
4.2.4. Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
4.3. Uji Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)	63
4.3.1. Uji Normalitas	63
4.3.2. Uji Validitas	65
4.3.3. Uji Reliabilitas	67
4.4. Persamaan Struktural	69
4.4.1. Persamaan <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.4.2. Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	69
4.4.3. Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Word of Mouth</i>	70
4.4.4. Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.4.5. Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.5. Uji Hipotesis	72
4.6. Uji Kecocokan Model	74

4.7. Pembahasan	75
4.7.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.7.2. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
4.7.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	78
4.7.4. Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Word f Mouth</i>	79
4.7.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.7.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Simpulan	84
5.2. Saran	86
5.2.1. Keterbatasan Penelitian	86
5.2.2. Saran Akademis	87
5.2.3. Saran Praktis	87
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
TABEL 3.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	48
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
TABEL 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	54
TABEL 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang per bulan	55
TABEL 4.7 Interval Rata-rata	57
TABEL 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	57
TABEL 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
TABEL 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	61

TABEL 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
TABEL 4.12 Pengujian Normalitas Multivariat	64
TABEL 4.13 Pengujian Normalitas Univariat	64
TABEL 4.14 Pengujian Validitas	66
TABEL 4.15 Pengujian Reliabilitas.....	68
TABEL 4.16 Persamaan Struktural <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	69
TABEL 4.17 Persamaan Struktural <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	69
TABEL 4.18 Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Word of Mouth</i>	70
TABEL 4.19 Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
TABEL 4.20 Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Word of</i> <i>Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
TABEL 4.21 Pengujian Hipotesis	72
TABEL 4.1 Pengujian Kecocokan Model.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 MODEL PENELITIAN	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DRAFT KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 4 STATISTIK DESKRIPTIF

LAMPIRAN 5 PENGUJIAN VALIDITAS

LAMPIRAN 6 PENGUJIAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 7 PENGUJIAN NORMALITAS

LAMPIRAN 8 PENGUJIAN SEM

LAMPIRAN 9 GAMBAR *ESTIMATES*

LAMPIRAN 10 GAMBAR *STANDARDIZED*

LAMPIRAN 11 GAMBAR *t-values*

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN *RESTAURANT PIZZA HUT* CABANG DARMO

Aditya Kristian

aditya_kristian92@yahoo.com

ABSTRAK

Pada jaman ini, banyak restoran-restoran yang bersaing untuk membentuk kualitas layanan yang baik dan segala sesuatunya untuk menarik konsumen sehingga tiap konsumen mampu mempersepsikan nilai-nilai yang terkandung dari restoran tersebut. Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya restoran yang sangat bervariasi dalam cara melayani pelanggan sehingga membuat mereka mempersepsikan nilai-nilai yang terkandung dalam restoran tersebut, dari penyampaian salam kepada pelanggan sampai mereka puas terhadap apa yang mereka inginkan.

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini melibatkan seluruh konsumen *restaurant* Pizza Hut khususnya Mahasiswa Universitas Widya Mandala dan pelajar SMA St. Louis 1 dan SMA Katolik Santa Maria. Sampel yang digunakan adalah 200 responden

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Teknik analisa yang digunakan adalah *Analisa Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program yang digunakan adalah LISREL 8.70

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Word of Mouth*

**THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE
INTENTION AND WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION TOWARD CUSTOMER OF PIZZA HUT
RESTAURANT IN DARMO STREET**

Aditya Kristian

aditya_kristian92@yahoo.com

ABSTRACT

A lot of restaurants that compete to form a good service quality and everything to attract consumers so that each customer able to perceive the values contained on the restaurant. Phenomena that occur at this time is highly variable number of restaurants serving customers in a way that makes them perceive the values contained in the restaurant, from the delivery of greeting to the customer until they are satisfied with what they want.

This research using secondary data from questionnaires. For this study, involving all customers of Pizza Hut restaurant, especially Widya Mandala University students and Saint Louis 1 Catholic High School students and Saint Mary Senior High school. The samples used were 200 respondents

The Conclusion of this study that the relationship between Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth has positive influence. Technique Analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL program used was 8.70.

Key Word: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth*