

**ANALISA *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA BONNET
SUPERMARKET**



OLEH :
KEVIN FERNANDO S
3103012122

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**ANALISA *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA BONNET
SUPERMARKET**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

KEVIN FERNANDO S

3103012122

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*ANALISA PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION PADA BONNET SUPERMARKET*

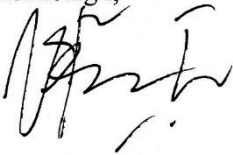
OLEH :

KEVIN FERNANDO S

3103012122

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si
N.I.K. 311.98.0361
Tanggal: 18 Juli 2016

Pembimbing II,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si
N.I.K. 311.89.0168
Tanggal: 13 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Kevin Fernando S / 3103012122

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

N.I.K. 311.95.0228

Mengetahui :



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M, Si
N.I.K. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kevin Fernando S
NRP : 3103012122
Judul Skripsi : *Analisa Perceived Service Quality, Perceived Value Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Bonnet Supermarket*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini plagiatisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.. Saya juga menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lainnya (digital library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 10 Agustus 2016



Kevin Fernando S

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Analisa *Perceived Service Quality, Perceived Value* Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Bonnet Supermarket”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Veronika Rahmawati, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Drs. Ec. C. Martono, M.Si sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman - teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 10 Agustus 2016

Kevin Fernando S

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Perceived Service Quality</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	12
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.4. <i>Repurchase Intention</i>	15
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	15

2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	16
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	18
2.5 Hipotesis	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian	19
3.2. Identifikasi Variabel.....	19
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.4.1 Jenis Data	21
3.4.2 Sumber Data.....	21
3.5 Pengukuran Variabel.....	21
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	22
3.6.1 Alat Pengumpulan Data	22
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7.1 Populasi	23
3.7.2 Sampel.....	23
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8 Uji Normalitas.....	24
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
3.9.1 Uji Validitas	25
3.9.2 Uji Reliabilitas	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29

4.1 Data Penelitian	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja	31
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian	32
4.2.1 Variabel <i>Perceived Service Quality</i> (X_1)	32
4.2.2 Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2)	33
4.2.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z_1)	34
4.2.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y_1)	35
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	36
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	36
4.3.2 Uji Validitas	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	39
4.4 Evaluasi Kecocokan Model	41
4.5 Uji Kecocokan Model	43
4.6 Pengujian Hiipotesis	44
4.7 Pembahasan	45
4.7.1 <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
4.7.2 <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
4.7.3 <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
4.7.4 <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
4.7.5 <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Bagi Bonnet Supermarket	52
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	10
Tabel 3.1 <i>Goodnes-of-Fit Indicates</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja	31
Tabel 4.4 Interval Penilaian	32
Tabel 4.5 Deskripsi Indikator Variabel <i>Perceived Service Quality</i> (X_1). 33	33
Tabel 4.6 Deskripsi Indikator Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2).....	34
Tabel 4.7 Deskripsi Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z_1)	35
Tabel 4.8 Deskripsi Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y_1)	36
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.13 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	43
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Riset	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Satistik Deskriptif Responden
Lampiran 4	Deskripsi Indikator Variabel
Lampiran 5	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>
Lampiran 7	Gambar <i>Path Diagram</i>
Lampiran 8	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>
Lampiran 9	Evaluasi Kecocokan Model
Lampiran 10	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model

**ANALISA *PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA BONNET
SUPERMARKET**

ABTRACTS

Increased globalization in the business world, the level of competition to get potential customers to be very tight. Consumers have become a measuring tool to see the store was successful or not in the business. retail stores trying to make customers stay loyal resulted in the repurchase in the store to give rise to repurchase (repurchase intention). Therefore repurchase intention become a very important part to be able to achieve continued success.

This study aims to determine the causal relationship between Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. The study population was all the people who have shopped at Bonnet Supermarket. the sample was 150 people shopping, sampling technique used was purposive sampling. data collection tools and methods used are questionnaires.

This study using SEM analysis techniques with the help of program LISREL 8.70. The analysis showed that the Perceived Service Quality and Perceived Value, has a positive and significant impact on the Customer Satisfaction and Customer Satosfaction also have a significant positive effect on the Repurchase Intentions in Bonnet Supermarket.et

Keywords: *Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*

ANALISA *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA BONNET SUPERMARKET

ABSTRAK

Seiring berkembangnya era globalisasi pada dunia bisnis, tingkat persaingan untuk mendapatkan calon konsumen menjadi sangat ketat. Konsumen menjadi sebuah alat ukur untuk melihat sebuah toko dapat dikatakan berhasil atau tidak dalam bisnis. Toko ritel berusaha untuk membuat konsumennya tetap setia sehingga terjadi pembelian kembali pada toko agar menimbulkan pembelian kembali (*repurchase intention*). Karena itu pembelian kembali menjadi bagian sangat penting untuk dapat mencapai kesuksesan sebuah toko.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Bonnet Supermarket. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang yang pernah berbelanja, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah kuesioner lalu menyebarkan kuesioner tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satosfaction* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bonnet Supermarket.

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

