

**ANALISA PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI PISA KAFE MANYAR  
SURABAYA**

**Novita Wulandari Junaidi 1; Drs. Sugiono Sugiharto, M.M 1\***

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411029@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id

\*Korespondensi Penulis

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain *customer value* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Pisa Kafe Manyar Surabaya melalui teknik *convenience sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer satisfaction* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

**Kata kunci** - *Customer Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstract** – The purpose of this study was to analyze the influence of the customer value toward repurchase intention through customer satisfaction as variable intervening at Pisa Kafe Manyar Surabaya. Variables examined in this research include customer value as the independent variable, customer satisfaction as the intervening variable, and repurchase intention as the dependent variable. This research has been conducted by distributing questionnaires to 100 respondents Pisa Kafe Manyar Surabaya consumers with convenience sampling. Quantitative analyses with path analysis method were used for technical analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of variables customer value and customer satisfaction towards repurchase intention.

**Key Words** - *Customer Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ilmu teknologi dan cepatnya arus informasi sangat berpengaruh terhadap segala jenis usaha di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan usaha di Indonesia semakin pesat, tidak terkecuali usaha di bidang kuliner. Selain kemajuan teknologi dan arus informasi, hal lain yang memicu pertumbuhan bisnis kuliner adalah peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia.

Menurut The Boston Consulting Group (2013), pertumbuhan masyarakat kelas menengah akan terus bertumbuh dengan signifikan hingga tahun 2020, dan peningkatan yang paling signifikan

terjadi pada kelas *middle* dengan pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, yaitu sebesar 26.600.000 jiwa. Diikuti dengan kelas *upper-middle* dengan pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 26.100.000 jiwa.

Kelas menengah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan jangka pendek, menengah dan panjang karena masyarakat kelas menengah cenderung mampu untuk memenuhi keinginan-keinginan mereka karena memiliki pendapatan lebih. Hal ini merupakan peluang usaha bagi para pengusaha di Indonesia untuk memanfaatkannya.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, memprediksi jumlah restoran dari berbagai kelas akan bertumbuh sebesar 15% tahun depan seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Surabaya (SurabayaBisnis.com, 2014). Hal lain yang mendorong pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah di Surabaya yang gemar berkumpul. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya kafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul.

Di jaman sekarang ini makanan Italia bukan lagi sesuatu yang asing di lidah masyarakat, artinya semakin lama orang Indonesia sudah terbiasa dengan makanan Italia. Salah satu kafe Italia yang cukup dikenal masyarakat Surabaya adalah Pisa Kafe. Pisa Kafe menyesuaikan rasa dari produk-produknya dengan cita rasa Indonesia dan Pisa Kafe juga melakukan inovasi agar produk yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan *value* atau nilai dari produk atau jasa yang disediakan, sehingga menumbuhkan minat pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa ulang setelah mendapatkan kepuasan pada perusahaan tersebut. Woodall (2003) mendefinisikan *customer value* sebagai keseluruhan persepsi personal mengenai sebuah keuntungan yang akan didapat oleh pelanggan berkaitan dengan adanya penawaran dari suatu perusahaan, dan dapat dicapai dengan mengurangi pengorbanan atau memberikan manfaat seperti yang diinginkan oleh pelanggan.

Bila suatu produk memberikan keuntungan seperti yang diharapkan atau

diinginkan pelanggan dan pelanggan merasa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler (2003), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, hal tersebut dapat dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk maupun jasa, pelanggan tersebut sudah memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut dimasa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* di Pisa Kafe Manyar Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Pisa Kafe Manyar Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* di Pisa Kafe Manyar Surabaya?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Customer Value

*Customer value* menurut Buttle (2007) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Lebih lanjut, Woodall (2003) mendefinisikan *customer value* sebagai

keseluruhan persepsi personal mengenai sebuah keuntungan yang akan didapat oleh pelanggan berkaitan dengan adanya penawaran dari suatu perusahaan, dan dapat dicapai dengan mengurangi pengorbanan atau memberikan manfaat seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Dimensi *customer value* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Woodall (2003). Dimensi *customer value* yang digunakan terdiri dari lima indikator yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Net value for the customer*

Nilai pelanggan diperlihatkan pada saat pelanggan membuat penilaian mengenai kegunaan dari suatu produk atau layanan dengan menghitung atau membandingkan bobot atau kuantitas dari suatu manfaat dan pengorbanan.

2. *Derived value for the customer*

Nilai pelanggan dikonsepsikan sebagai suatu manfaat (*benefit*) yang diperoleh dari pengalaman konsumsi pelanggan.

3. *Marketing value for the customer*

Nilai pelanggan dipahami sebagai “atribut- atribut produk” dan merupakan strategi yang penting terutama oleh perusahaan yang akan masuk ke pasar.

4. *Sale value for the customer*

Nilai pelanggan dirasakan sebagai pengurangan pengorbanan atau harga yang terjangkau. Hal ini berarti harga yang terjangkau adalah harga yang relatif rendah dalam lingkungan yang kompetitif (pasar), dan dapat dipandang sebagai nilai pertukaran yang sesuai.

5. *Rational value for the customer*

*Rational value for the customer* adalah suatu

bentuk nilai pelanggan yang mengkombinasikan nilai pertukaran (*exchange value*) dengan nilai intrinsik (*intrinsic value*). Bergantung dengan pertimbangan akan manfaat atau atribut yang diterima dari suatu produk, pelanggan akan menghitung harga yang adil terhadap harga yang tertera pada suatu produk.

## **B. Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang setia sehingga menimbulkan minat beli ulang.

Dutka (1994) menyatakan bahwa “*customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*”. Artinya kepuasan pelanggan tidak hanya sebuah istilah tetapi harus dapat didemonstrasikan keseluruhan perusahaan dan diintegrasikan ke dalam semua tahap bisnis. Dimensi *customer satisfaction* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Dutka (1994) dan dapat diukur melalui atribut-atribut tersebut sebagai berikut:

1. *Attributes related to product*

Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Attributes related to service*

Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu proses mengonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

C. *Repurchase Intention*

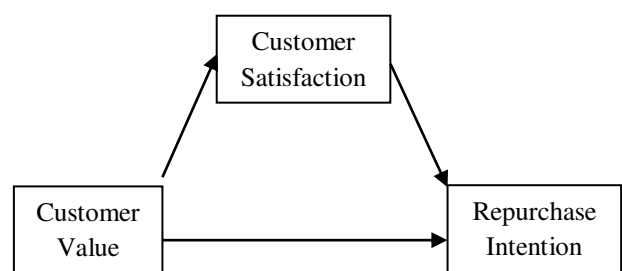
Engel, Blackwell dan Miniard (2001) menyatakan “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Dari pengertian di atas dijelaskan bentuk spesifik dari minat pembelian adalah

minat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Jadi jika pelanggan merasakan minat untuk membeli ulang dari produk atau jasa yang sama, hal itu dikarenakan pelanggan tersebut merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Nikbin et al (2011) menyatakan “*Repurchase intention is a factor which will effect on costumer and organization’s future relationship, firm’s profit and success*”. Pernyataan di atas dapat diartikan adalah suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Dimensi *repurchase intentions* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Nikbin et al (2011). Dimensi *repurchase intentions* yang digunakan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Menggunakan kembali
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

D. **Kerangka Konseptual**



Gambar 1 Model Konseptual

E. **Hipotesis**

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase*

*intention*

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap *repurchase intention*

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya adalah penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2011) “desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).”

#### B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan produk dan jasa di Pisa Kafe Manyar Surabaya.

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malholtra, 2007). Keuntungan dalam menggunakan sampel yaitu: memudahkan peneliti, penelitian lebih efisien, lebih teliti dan cermat dalam pengumpulan data, serta penelitian lebih efektif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk dan jasa di Pisa Kafe Manyar Surabaya dengan kriteria jumlah kunjungan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2014). Teknik *non-probability* yang dipilih adalah *convenience sampling*, yaitu teknik sampling dimana pemilihan sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. (Sugiyono, 2011)

#### C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen

*Customer Value* ( $X^1$ ), keseluruhan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari berbagai kombinasi pengorbanan untuk mengkonsumsi produk maupun jasa di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. *Net value for the customer* ( $X^{11}$ ), dalam penelitian ini dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Pisa Kafe Manyar Surabaya.

b. *Derived value for the customer* ( $X^{12}$ ), dalam penelitian ini dapat dilihat dari manfaat tambahan yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalamannya saat mengkonsumsi di oleh Pisa Kafe Manyar Surabaya.

c. *Marketing value for the customer* ( $X^{13}$ ), dalam penelitian ini dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan saat mengkonsumsi produk yang disediakan oleh Pisa Kafe Manyar Surabaya

d. *Sale value for the customer* ( $X^4$ ), dalam penelitian ini dapat dilihat dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap sesuai dan bersaing oleh pelanggan, serta kemudahan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan

e. *Rational value for the customer* ( $X^5$ ), dalam penelitian ini dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk yang dikonsumsi sebanding dengan pengurbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan

- Variabel Intervening

*Customer Satisfaction* ( $Y^1$ ), kepuasan pelanggan akan tercipta jika produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Pisa Kafe Manyar Surabaya sama atau bahkan dapat melebihi yang diharapkan oleh pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. *Attributes related to product* ( $Y^1_1$ ), seluruh atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. *Attributes related to service* ( $Y^1_2$ ), seluruh atribut dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan pasca pembelian

c. *Attributes related to purchase* ( $Y^1_3$ ), seluruh atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian

- Variabel Dependen

*Repurchase Intention* ( $Y^2$ ), keinginan yang dirasakan oleh pelanggan untuk menggunakan ulang produk maupun jasa dari Pisa Kafe Manyar

Surabaya karena adanya kepuasan dan manfaat yang diterima sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

#### D. Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM, adapun struktur penyusunan penggunaan PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang mengacu pada struktur seperti yang dikemukakan oleh Wong (2013), tahap-tahapnya adalah:

a. Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi *indicator reliability*, dan evaluasi *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output data* yang akan diuji selanjutnya.

b. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

c. Dilakukan uji *path coefficient* dan *coefficient of determination*.

d. Digunakan metode *bootstrapping* untuk mencari nilai *t-statistics* yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesis.

### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Value	0,746	Valid
Customer Satisfaction	0,744	Valid
Repurchase Intention	0,779	Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

**B. Uji Discriminant Validity**

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Customer Value	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
Customer Value	<b>0,863</b>		
Customer Satisfaction	0,659	<b>0,870</b>	
Repurchase Intention	0,699	0,862	<b>0,883</b>

Melalui Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa akar AVE *customer value* (0,863) lebih besar dari korelasi *customer value* dengan *customer satisfaction* (0,659) dan *repurchase intention* (0,699), sehingga variabel *customer value* dapat dikatakan valid.

**C. Uji Reliabilitas**

Pada tahap kedua pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran *internal consistency*

*reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

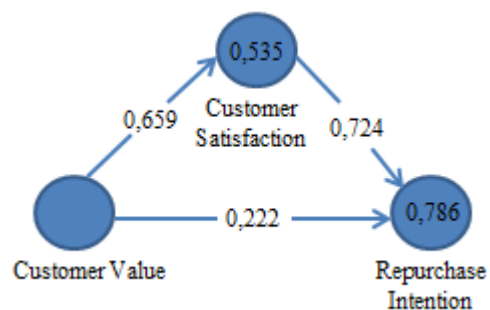
Tabel 3. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Customer Value	0,978	Reliable
Customer Satisfaction	0,963	Reliable
Repurchase Intention	0,914	Reliable

Pada Tabel 3., dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

**D. Uji path coefficient dan R-square**

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R<sup>2</sup> diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. *path coefficient* dan *R-square*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *customer satisfaction* merupakan

variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *customer value* dan *repurchase intention*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,659. Hubungan menuju *repurchase intention* terkuat juga didapat ketika *customer value* melewati *customer satisfaction* menuju *repurchase intention*.

Pada hubungan *customer value* terhadap *repurchase intention* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,222. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *customer satisfaction* terlebih dahulu, yaitu *customer value* – *customer satisfaction* – *repurchase intention*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,477 (= 0,659 x 0,724). Hal ini merupakan bukti bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *customer value* dengan *repurchase intention*.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *customer value* dengan nilai varian sebesar 0,535. Artinya, sebanyak 46,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer value* dan *customer satisfaction* dengan nilai varian sebesar 0,786. Artinya pengaruh *customer value* dan *customer*

*satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 78,6%, sedangkan 21,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### E. T-statistics dan Uji Hipotesa

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 10% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,65.

Tabel 4. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Customer Value → Customer Satisfaction	0,659	0,656	0,063	10,440	0,000
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,724	0,725	0,045	16,123	0,000
Customer Value → Repurchase Intention	0,222	0,221	0,036	6,747	0,000

T-statistics pada pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan angka 10,440, artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 16,123, artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. T-statistics pada pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan 6,747, artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.



**F. Uji Hipotesis**

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	10,440
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16,123
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	6,747

**G. Pembahasan**

**1. Customer Value terhadap Customer Satisfaction**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer value* dari pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan dengan nilai uji T-statistics > 1,65 yaitu sebesar 10,440.

*Value* yang telah dirasakan oleh pelanggan akan membentuk kepuasan di benak pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya, sehingga ketika pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya merasa produk yang disajikan, pelayanan yang didapatkan, maupun suasana kafe dinilai sepadan dengan pengurbanan yang ia lakukan, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiati et al (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian ini juga disebutkan bahwa *customer value* adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena *customer value* dapat menentukan *customer satisfaction*.

*Customer value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,659. Oleh karena itu efek yang dihasilkan melalui *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari Pisa Kafe Manyar Surabaya.

**2. Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* yang ada dibenak pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai uji T-statistics > 1,65 yaitu sebesar 16,123.

Pelanggan yang merasa puas, pada umumnya akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. Hal itulah yang akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang, salah satunya adalah minat untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Dikarenakan pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan, secara sukarela akan berniat untuk berkunjung kembali ke Pisa Kafe Manyar Surabaya. Hal ini membuktikan kalimat yang dikemukakan oleh Koshki, Esmailpour, dan Ardestani (2014) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai dampak positif terhadap *repurchase intention* di sebuah restoran. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,724. Nilai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* lebih besar daripada pengaruh langsung dari *customer value*. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar minat beli ulang yang timbul dari diri pelanggan dikarenakan oleh kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya, dimana pelanggan

merasa puas akan produk, harga, dan pelayanan dari Pisa Kafe Manyar Surabaya.

### 3. *Customer Value* terhadap *Repurchase*

#### *Intention*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji T-statistics > 1,65 yaitu sebesar 6,747.

Namun apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *customer value* menuju persepsi nilai sebesar 0,222, sehingga terdapat pengaruh yang terjadi, namun *customer value* memiliki peranan yang lebih kecil dibandingkan dengan melalui *customer satisfaction* dalam terbentuknya *repurchase intention* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang muncul dari diri pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya, tidak hanya karena *value* yang dirasakan oleh pelanggan. Tetapi, seperti yang dijelaskan di poin 4.7.2, minat beli ulang pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya lebih terbentuk jika melalui *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

- Customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan.
- Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan selalu menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Manyar Surabaya dapat terbentuk

dikarenakan pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki, kemampuan pelayan dalam menjelaskan menu, dan kemudahan sistem pembayaran. Hal-hal seperti inilah yang akhirnya menimbulkan minat beli ulang dari pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya

- Customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saat pelanggan merasakan suatu *value* yang berarti, perasaan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk berminat membeli ulang. Namun dalam penelitian ini *customer value* memiliki peranan yang lebih kecil dibandingkan dengan melalui *customer satisfaction* dalam terbentuknya *repurchase intention* di Pisa Kafe Manyar Surabaya, sehingga minat beli ulang pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya lebih terbentuk jika melalui *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

### B. Saran

- Untuk Pisa Kafe Manyar Surabaya

Meningkatkan *customer value*, karena sebenarnya *customer value* adalah hal yang dapat diberikan Pisa Kafe Manyar Surabaya untuk menarik pelanggan, karena pada umumnya tidak ada pelanggan yang mau dirugikan, dengan arti bahwa apa yang pelanggan korbankan akan sebanding dengan produk maupun jasa yang ingin didapatkan. Dengan kata lain semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh pelanggan dikarenakan suatu produk atau jasa, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar. Mempertahakan *customer satisfaction* dari Pisa Kafe Manyar Surabaya merupakan hal yang penting, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran bagi

sebuah perusahaan untuk menilai apakah bisnis yang dilakukan berjalan dengan baik. Selain itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari pelanggan Pisa Kafe Manyar Surabaya, sehingga diharapkan dengan semakin tingginya *customer satisfaction* dari pelanggan, minat pelanggan untuk membeli ulang akan semakin tinggi.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan menambahkan menu baru yang sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan pelayanan agar lebih cepat dan tepat dengan teknologi *wireless table calling system*, memberikan penawaran menarik seperti diskon pada *event* tertentu seperti Hari Natal, Hari Raya Idul Fitri, musim piala dunia dan lain-lain. Dengan begitu persepsi konsumen terhadap Pisa Kafe Manyar Surabaya akan meningkat sehingga konsumen akan semakin merasa senang dan ingin kembali ke Pisa Kafe Manyar Surabaya.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih merepresentasikan populasi pada penelitian. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap model prediksi yang diuji.

## DAFTAR REFERENSI

- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Jakarta: Bayumedia.
- Dutka, A. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Illinois: NTC Business Book.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2001). *Consumer behavior* (9th Ed). Orlando: Harcourt, Inc.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Koshki, N., Esmaeilpour, H., & Ardestani, A.S. (2014), The Study On The Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of The Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd's Restaurants). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 261-272.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.

- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiati et al. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65-70.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surabaya Bisnis. (2014). *Jumlah Restoran Bakal Tumbuh 15%*. Retrieved 30 April 2015 from <http://surabaya.bisnis.com/read/20140914/11/74491/apkrindo-jatim-jumlah-restoran-bakal-tumbuh-15>
- The Boston Consulting Group. (2013). *Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers: Asia's Next Big Opportunity*. Retrieved 30 April 2015 from [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_consumer\\_products\\_indonesias\\_rising\\_middle\\_class\\_affluent\\_consumers/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*, 24-1.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing science Review*. 12, 1-42.