

# Pengaruh *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya

Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana  
Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: briandhong@yahoo.com ; karina@petra.ac.id

## Abstraksi

### Purpose:

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

### Design/methodologi approach:

Desain penelitian adalah kausal, dengan satu variabel bebas, yaitu: *service quality* (X), sedangkan variabel terikat meliputi tiga variabel, yaitu: *perceived value* (Y<sub>1</sub>), *customer satisfaction* (Y<sub>2</sub>), dan *repurchase intention* (Y<sub>3</sub>). Pengukuran variabel penelitian menggunakan lima skala likert, dengan sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan Teknik analisis data structural equation model dengan program *partial least square*.

### Findings:

Penilaian responden terhadap *service quality* di Resto Buro Bar dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,374 (dimensi *responsiveness*) dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,612 (dimensi *emphaty*). *Service quality* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

*Perceived value*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,322 untuk harga yang sesuai dan nilai rata-rata sebesar 3,504 untuk lokasi yang strategis. *Perceived value* pelanggan di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan di Resto Buro Bar bisa dinyatakan cukup karena tanggapan responden terhadap kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 3,075. *Customer satisfaction* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* dengan pengaruh sebesar 28,1%.

### Practical Implication:

Terdapat pengaruh secara struktural antara *service quality, perceived value, customer satisfaction, dan repurchase intention*. *Perceived value* dipengaruhi oleh *service quality*, dan *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk mampu meningkatkan intensi membeli ulang, bisa dilakukan dengan meningkatkan *service quality*.

### Originality/value :

Penelitian ini menjadi masukan bagi strategi bersaing dengan fokus pada perilaku pelanggan.

Kata Kunci: *Service quality, Perceived Value, Customer satisfaction, Repurchase intention, Consumer behaviour, Resto Buro Bar*

## PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat sekarang cenderung memilih untuk makan di luar rumah, baik sendiri

maupun dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja, hal ini sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. (Fitriani, 2014). Kebiasaan untuk melakukan jamuan makan dan minum di luar rumah untuk acara-acara tertentu seperti pernikahan, ulang tahun, dan acara lain terasa telah menjadi budaya dalam kehidupan masyarakat.

Frekuensi kunjungan ke restoran yang besar dengan alokasi dana yang besar menunjukkan bahwa potensi usaha restoran adalah usaha yang menjanjikan dengan prospek yang bagus. Prospek usaha restoran yang positif sudah terbaca oleh para pelaku bisnis sehingga terdapat banyak pelaku bisnis mendirikan restoran. Jumlah restoran yang semakin banyak berarti terdapat persaingan yang ketat diantara restoran, dan hal ini dibenarkan oleh Rahardja (Presdir Boga Group) bahwa persaingan restoran terjadi sangat ketat seiring dengan terus bertambahnya restoran baru, sehingga di antara restoran saling bersaing (Swa.co.id, 2015).

Jumlah restoran yang banyak menyulitkan bagi manajemen resto untuk tetap menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang dimiliki. Kesetiaan pelanggan bisa tercapai jika pelanggan selalu memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali restoran bersangkutan (*respurchase intention*). Menurut Choi dan Kim (2013); Candan, *et al.* (2013); Conin, *et al.* (2000) dalam Anwar dan Gulzar (2011) bahwa minat kunjungan ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atas kunjungan sebelumnya. Untuk itu, membangun kepuasan pelanggan menjadi penentu kuat lemahnya intensi untuk mengunjungi kembali restoran.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012, p. 10). Ketika melakukan pembelian, maka pelanggan akan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari layanan yang diterimanya. Ketika harapan-jarapan pelanggan terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan dan jika tidak terpenuhi berarti pelanggan mengalami kekecewaan. Menurut Choi dan Kim (2013); Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar

(2011), dan Hansen, *et al.* (2008) yang dikutip oleh Norouzi, *et al.* (2013) bahwa tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan tergantung dari *value* yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi *value* yang diterima pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 125) bahwa *customer perceived value* dipahami sebagai perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Semakin tinggi benefit dibandingkan pengorbanan maupun dibandingkan dengan alternatif yang lainnya berarti *value* yang diterima oleh konsumen adalah tinggi. Menurut Choi dan Kim (2013); Tushi (2014); Roig *et al.* (2006) yang dikutip oleh Norouzi, *et al.* (2013) bahwa peningkatan *perceived value* bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari layanan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 374) bahwa peningkatan kualitas layanan mencakup peningkatan kualitas dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Penilaian konsumen terhadap lima dimensi dari layanan yang diberikan oleh restoran menentukan seberapa tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Obyek penelitian yang dipilih adalah Buro Bar restoran, dan pemilihan obyek penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa Buro Bar adalah restoran baru yang berdiri di bulan Januari 2015 di jalan sumatra Surabaya. Buro bar adalah kafe dan resto yang didesain secara elegan untuk menunjukkan kelas layanan yang bisa diberikan. Desain interior ditata secara menarik dan terkesan mewah. Buro Bar menyajikan menu eropa (western) diantaranya: wood fired pizza meliputi: salmon, feta cheese, capers, onions, dill, mozzarella, rocket leaves on squid ink dough. Selain itu, Buro Bar juga menyajikan sliders, meliputi: pork, chicken, beef. Buro bisa menjadi salah satu tempat untuk hangout, bertemu dengan rekanan, dan berbagai kepentingan lainnya. Berbagai bentuk daya tarik dan kemewahan dari Buro Bar diharapkan bisa mendorong kunjungan ulang

yang dilakukan oleh pelanggan. Untuk itu, evaluasi *repurchase intention* didasarkan dari kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh *perceived value* dan kualitas layanan bisa memberikan masukan kepada manajemen Buro Bar untuk terus meningkatkan layanan agar *repurchase intention* pelanggan terus meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Jasa

Kualitas didefinisikan oleh Knowles (2011, p. 11) bahwa kualitas pada dasarnya adalah sebuah pencapaian harapan atau bahkan melebihi sebuah harapan, memenuhi keinginan pelanggan meskipun pelanggan sendiri, namun ketika sebuah layanan ditawarkan memberikan sebuah harapan dari setiap orang.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa definisi mengenai kualitas layanan bersifat variatif, artinya terdapat banyak definisi, namun dalam pendapatnya diungkapkan bahwa sebuah layanan dinyatakan berkualitas jika layanan layak digunakan (*fitness for use*), sesuai dengan permintaan (*conformance to requirements*), dan tidak terdapat variasi artinya terdapat standarisasi dari sebuah layanan (*freedom from variation*). Pengukuran terhadap kualitas jasa didasarkan penelitian Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 374) mengidentifikasi lima dimensi dari *service quality*, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

### *Perceived value*

Kotler dan Keller (2012, p. 125) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Customer perceived value* pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan

dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan. Pengukuran terhadap *customer perceived value* didasarkan pendapat Sheth, et al. (1991) dikutip oleh Candan dan Seda (2013, p. 31), dimensi dari *perceived value* meliputi empat dimensi dari *customer value*, yaitu: *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value*.

#### *Customer satisfaction*

Kotler dan Keller (2012, p.10) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan. Dalam keputusan pembelian konsumen, fase terakhir setelah pengonsumsiannya sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan atau ketidakpuasan. Fase ini terjadi berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selama terlibat dalam proses keputusan pembelian, konsumen bisa merasakan pengalaman-pengalaman yang terjadi dan mengakumulasi pada keseluruhan proses keputusan pembelian sampai tahap pengonsumsiannya produk.

#### *Repurchase intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p. 506), dijelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p. 507) menambahkan bahwa tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

### **Hubungan Antar Konsep**

#### *Service quality dan Perceived value*

Choi dan Kim (2013, p. 241) menyatakan bahwa *perceived quality* atas layanan maupun produk mempengaruhi seberapa tinggi nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan yang berkualitas menunjukkan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan memiliki harapan pelanggan, maka pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Untuk itu, tinggi rendahnya persepsi kualitas layanan menentukan tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Tushi (2014, p. 14) menjelaskan bahwa terciptanya *value* dalam pemasaran jasa tergantung pada komitmen untuk memberikan layanan yang superior (*committed to continuously create superior customer value*), artinya bahwa ketika layanan yang diberikan oleh provider dilakukan dengan kualitas yang tinggi akan mampu membangun *value* pada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi berarti mampu menyentuh berbagai aspek layanan sehingga mampu memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen.

Roig et al. (2006) yang dikutip oleh Norouzi, et al. (2013, p. 409) menjelaskan bahwa *perceived value* bisa didapatkan dari nilai fungsional, artinya bahwa ketika semua layanan mampu memenuhi fungsi yang seharusnya akan mampu menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen. Nilai fungsional yang tinggi akan mampu meningkatkan berbagai keuntungan bagi konsumen (*benefit*) sehingga akan mampu menambah nilai yang didapatkan oleh konsumen dibandingkan pengorbanan konsumen.

Berdasarkan pada berbagai teori yang menjelaskan hubungan antara *service quality* dan *perceived value*, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_1 = \text{service quality}$  berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

#### *Perceived value dan Customer satisfaction*

Choi dan Kim (2013, p. 242) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* dan tingkat kepuasan. *Perceived value* terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan

yang dikeluarkan. Semakin tinggi *value* menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. *Perceived value* menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan: “*Perceived value proceeds customer satisfaction*” (p. 41). Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari *perceived value*, artinya kepuasan pelanggan tergantung pada tinggi rendahnya *value* yang diterima oleh konsumen dari sebuah layanan. *Value* yang tinggi identik dengan berbagai keuntungan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, dan hal ini membantuk kepuasan pelanggan.

Hansen, et al. (2008) yang dikutip oleh Norouzi, et al. (2013, p. 409) menjelaskan bahwa *perceived value* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat ini sebenarnya relatif sama dengan pendapat sebelumnya, dan dengan penjelasan ini bisa dinilai bahwa tinggi rendahnya *value* yang dirasakan oleh konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai yang meningkat akan mampu memberikan kepuasan yang semakin tinggi karena konsumen merasa semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan dari layanan yang diberikan oleh provider.

Berdasarkan pada penjelasan hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_2 = \textit{perceived value}$  berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

#### *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*

Menurut Choi dan Kim (2013, p. 242), tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan

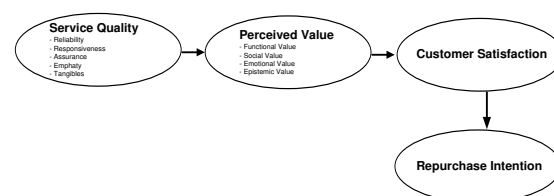
terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Candan, et al. (2013, p. 30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

Conin, et al. (2000) dalam Anwar dan Gulzar (2011, p. 48) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian, artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan.

Berdasarkan pada penjelasan teori hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_3 = \textit{customer satisfaction}$  berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

#### Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Anwar dan Gulzar (2011); Choi dan Kim (2013)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, menurut Kuncoro (2003, p.255), desain kausalitas merupakan desain yang menjelaskan pola hubungan sebab akibat. Sebuah kejadian yang dianggap sebagai sebab adalah kejadian yang menyebabkan terjadinya kejadian yang lainnya. Pola kausal dalam penelitian ini dijelaskan dari pola hubungan satu arah (pengaruh) dari *service quality* terhadap *perceived value* dan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

### Populasi

Kuncoro (2003, p.103) menyatakan, bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan di Buro Bar Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena pihak kafe tidak memiliki program *member cards*. Populasi penelitian ini dibatasi dari frekuensi pembelian, dimana populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi kafe minimal satu kali.

### Sampel

Menurut Kuncoro (2003, p.103) bahwa sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Untuk model *structural equation model* (SEM), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Untuk itu, sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *incidental sampling* yaitu penentuan sampel untuk pelanggan yang kebetulan sedang ditemui di lingkungan kafe Buro bar di Surabaya. Adapun karakteristik sampel penelitian adalah: Berusia minimal 20 tahun, berdomisili di Surabaya, mengunjungi kafe Buro bar lebih dari satu kali saat mengisi kuesioner penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

#### *Service quality*

*Service quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari layanan yang diberikan oleh provider (Ford,

et al., 2010, p. 4). Indikator pengukuran *service quality* berdasarkan Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 374) meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

#### *Perceived value*

*Perceived value* merupakan keuntungan-keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan layanan (Kotler dan Keller, 2012, p. 125). Pengukuran variabel *perceived value* didasarkan pada pendapat Sheth, et al. (1991) dikutip oleh Candan dan Seda (2013, p. 31) meliputi: harga produk dan lokasi resto.

#### *Customer satisfaction*

*Customer satisfaction* adalah hasil penilaian (judgement) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012, p. 10). Untuk mengukur *customer satisfaction* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011, p. 524) meliputi: kepuasan berdasarkan pelayanan, terpenuhinya harapan konsumen, dan kesesuaian suasana resto.

#### *Repurchase intention*

*Repurcashe intention* adalah evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hellier, et al. (2003) dalam Li dan Hong, 2013, p. 162). Pengukuran terhadap variabel *repurchase intention* didasarkan pada indikator sebagai berikut (Pappas, et al., 2014, p. 204), meliputi: keinginan mengunjungi ulang berdasarkan pelayanan resto, kunjungan ulang yang didasarkan pada layanan terkini, dan adanya niatan untuk tetap mengunjungi ulang.

#### Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis deskriptif variabel penelitian, analisis deskriptif variabel penelitian ditinjau dari karakteristik responden, dan analisis partial least square

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan pada umur, dan sebagian besar responden dengan umur antara 21-30 tahun yaitu sebesar 49%. Jumlah terbanyak kedua dengan umur antara 31-40 tahun dengan persentase sebesar 25%, dan terbanyak ketiga dengan umur antara 41-50 tahun sebesar 16%.

Karakteristik responden berdasarkan domisili, jumlah terbanyak pertama berdomisili di Surabaya Timur yaitu sebesar 35%. Jumlah terbanyak kedua berdomisili di Surabaya Barat yaitu sebesar 24%, dan terbanyak ketiga adalah responden yang berdomisili di Surabaya Utara yaitu sebesar 20%.

Berdasarkan jenis kelamin, persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 52% dan persentase responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 48%.

Berdasarkan pada tingkat pendidikan terakhir, sebesar 52% adalah responden dengan pendidikan terakhir S1, sebesar 25% adalah responden dengan pendidikan SMA/Sederajat, dan sebesar 14% adalah responden dengan pendidikan diploma.

Berdasarkan pada pekerjaan. Jumlah paling banyak dengan pekerjaan karyawan/i yaitu sebesar 50%. Jumlah terbanyak kedua adalah wiraswasta sebesar 26%, dan responden dengan pekerjaan pekerjaan pelajar / mahasiswa dengan persentase sebesar 10%.

Berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan ke Resto Buro Bar, diketahui bahwa sebesar 45% responden menyatakan mengunjungi Resto Buro Bar rata-rata 2 kali setiap bulan. Responden yang menyatakan mengunjungi Resto Buro Bar sebanyak 1 kali sebesar 30%, dan responden dengan kinerja rata-rata setiap bulan sebanyak 3 kali adalah sebesar 17%.

### Pengujian Data

#### Covergent Validity

Nilai *loading* > 0,50 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  di atas 1,960 maka keseluruhan indikator variabel *repurchase intention* dinyatakan valid.

#### Discriminant validity

keseluruhan nilai *loading* pada masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan variabel lainnya. Untuk itu, keseluruhan indikator tiap variabel dinyatakan valid.

#### Average variance extracted (AVE)

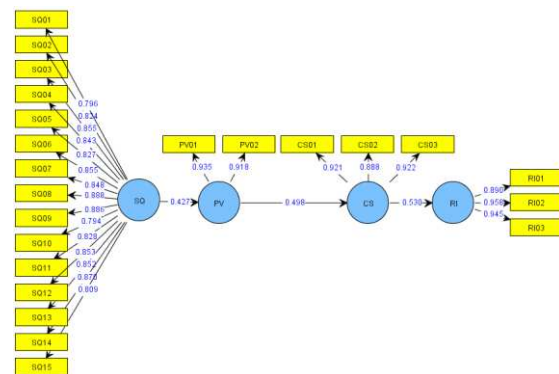
Nilai AVE variabel *service quality* adalah 0,710, nilai AVE *perceived value* adalah 0,859, nilai AVE *customer satisfaction* adalah 0,829, dan nilai AVE *repurchase intention* adalah 0,868. Keseluruhan nilai AVE setiap variabel > 0,50 variabel penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Nilai composite *reliability* variabel *service quality* sebesar 0,973, composite *reliability perceived value* sebesar 0,924, composite *reliability* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,936, dan composite *reliability* variabel *repurchase intention* sebesar 0,952. Keseluruhan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sehingga data dinyatakan reliabel sehingga keseluruhan indikator kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan.

### Model Penelitian

Model penelitian meliputi outer model dan inner model. Outer model menjelaskan kemampuan setiap indikator mempresentasikan variabelnya. Sedangkan inner model menjelaskan pola hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 1. Visualisasi *Outer* dan *Inner model*

Sumber : Ouput Path PLS

#### Identifikasi Outer Model

Lima belas indikator dari *service quality* memiliki kemampuan menjelaskan variabel *service quality* dengan kemampuan yang berbeda-beda. Hal ini didasarkan pada perbedaan nilai *loading* dari setiap indikator. Semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut lebih mampu menjelaskan variabel. Berdasarkan perbandingan

pada nilai *loading* setiap indikator, diketahui nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa karyawan secara konsisten bertingkah laku sopan kepada pelanggan dengan nilai 0,888. Untuk itu, kesopanan yang ditunjukkan karyawan dalam melayani pelanggan dinilai yang paling mampu menunjukkan bahwa layanan yang diberikan adalah berkualitas.

Berdasarkan perbandingan nilai *loading* pada dua indikator *perceived value*, nilai *loading* untuk harga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* untuk lokasi Resto Buro Bar. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa harga dinilai lebih mampu menunjukkan nilai yang diterima oleh pelanggan ketika mengunjungi Resto Buro Bar.

Tiga indikator yang menjelaskan *customer satisfaction* dengan nilai *loading* berbeda, artinya ketiga indikator tersebut memiliki kemampuan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan dengan kemampuan yang berbeda. Berdasarkan perbandingan nilai *loading*, diketahui bahwa suasana di Resto Buro Bar yang paling mampu menunjukkan seberapa tinggi kepuasan pelanggan dibandingkan dua indikator lainnya.

Tiga indikator yang menjelaskan *repurchase intention* dengan nilai *loading* berbeda, artinya ketiga indikator tersebut memiliki kemampuan menjelaskan kemauan untuk mengunjungi ulang Resto Buro Bar dengan kemampuan yang berbeda. Berdasarkan perbandingan nilai *loading*, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Resto Buro Bar hari ini kepada pelanggan yang paling mampu menentukan kemauan untuk mengunjungi ulang Resto Buro Bar.

#### Inner Model

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan pada diagram inner model, maka nilai *loading* inner model bisa ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. Inner *Loading* dan Besaran Pengaruh (*R Square*)

Konstruk	<i>Loading</i>	<i>R-square</i>
<i>Service quality</i> → <i>Perceived value</i>	0,427	0,182 (18,2%)
<i>Perceived value</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,498	0,248 (24,8%)
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,530	0,281 (28,1%)

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

*Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *loading* sebesar 0,427. Sedangkan besaran pengaruh *service quality* terhadap

*perceived value* dalam persentase adalah 18,2%. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *loading* sebesar 0,498 dan besaran persentase pengaruh adalah 24,8%. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *loading* sebesar 0,530 dan besaran persentase pengaruh adalah 28,1%.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel dinyatakan signifikan jika nilai  $t_{statistik}$  di atas 1,960. Adapun hasil pengujian hipotesis ditunjukkan Tabel 6.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipt	Pola pengaruh	$t_{statistik}$	$t_{table}$	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Service quality</i> → <i>Perceived value</i>	4,370	1,960	Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Perceived value</i> → <i>Customer satisfaction</i>	4,362	1,960	Signifikan
H <sub>3</sub>	<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	6,488	1,960	Signifikan

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Service quality* Terhadap *Perceived value*

Hasil pengujian hipotesis penelitian atas pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, bisa dijelaskan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. temuan ini bisa dijelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Resto Buro Bar secara nyata dan signifikan mempengaruhi tinggi rendahnya *value* yang dirasakan oleh pelanggan selama mengunjungi Resto Buro Bar. Terdapat ketergantungan tinggi rendahnya *value* yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan tinggi rendahnya kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Choi dan Kim (2013); Tushi (2014, p. 14); maupun Norouzi, et al. (2013, p. 409), sehingga semakin menguatkan teori yang menjelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Untuk itu, Resto Buro Bar bisa memperhatikan tinggi rendahnya kualitas layanan yang diberikan dengan harapan untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan selama mengunjungi Resto Buro Bar. Manajemen Resto Buro Bar bisa terus melakukan evaluasi secara berkelanjutan atas persepsi pelanggan dilihat dari penerimaan pelanggan dari layanan Resto

Buro Bar dan hasil evaluasi atas *service quality* tersebut berguna sebagai dasar untuk meningkatkan *perceived value* pada pelanggan.

#### Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti secara nyata dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan di Resto Buro Bar menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tergantung pada nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Choi dan Kim (2013); Anwar dan Gulzar (2011); maupun Norouzi, et al. (2013). Penelitian-penelitian acuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh nyata *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan temuan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu tersebut semakin menguatkan teori yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, manajemen Resto Buro Bar bisa terus melakukan evaluasi terhadap *value* yang dirasakan oleh pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, bisa dijelaskan bahwa terdapat dukungan nyata bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pada hasil pengujian ini, maka bisa dinyatakan bahwa pelanggan cenderung mengulang kunjungan ke Resto Buro Bar jika pelanggan merasakan kepuasan selama berkunjung. Tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi pelanggan untuk mengunjungi Resto Buro Bar.

Temuan dalam penelitian sekarang mendukung penelitian Choi dan Kim (2013); Candan, et al. (2013); maupun Anwar dan Gulzar (2011) bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen

merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian, artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap *service quality* di Resto Buro Bar dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,374 (dimensi *responsiveness*) dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,612 (dimensi *emphaty*). Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *service quality* bisa dikategorikan tinggi karena dengan penilaian antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) maka nilai tengahnya adalah tiga (3). Untuk itu, nilai rata-rata di atas 3,00 termasuk tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan menyebabkan semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh pelanggan dari layanan Resto Buro Bar. *Service quality* mampu mempengaruhi *perceived value* dengan pengaruh sebesar 18,2%.
2. Tanggapan responden terhadap *perceived value*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,322 untuk harga yang sesuai dan nilai rata-rata sebesar 3,504 untuk lokasi yang strategis. Berdasarkan tanggapan terhadap dua indikator dari *perceived value* tersebut, bisa dinyatakan bahwa harga di Resto Buro Bar dinyatakan sesuai dan lokasi juga dinyatakan strategis. Nilai rata-rata keseluruhan *perceived value* sebesar 3,413 sehingga juga bisa dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap *perceived value* di Resto Buro Bar juga tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bisa dijelaskan bahwa *perceived value* pelanggan di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga *value* yang meningkat



menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. *Perceived value* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dengan pengaruh sebesar 24,8%. *Perceived value* dipengaruhi sebesar 18,2% oleh *service quality* dan *perceived value* mampu mempengaruhi sebesar 24,8% terhadap *customer satisfaction*.

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

### Saran

Saran diberikan berdasarkan pada nilai rata-rata terendah pada setiap variabel penelitian karena indikator dengan penilaian terendah adalah prioritas untuk perbaikan.

Saran untuk meningkatkan *service quality*

Indikator *service quality* dengan nilai rata-rata terendah, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi *assurance*, yaitu: semua perilaku karyawan resto Buro Bar menyakinkan pelanggan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa:
- (a) Sebaiknya karyawan di Resto Buro Bar dibekali dengan kemampuan memahami menu-menu yang disajikan oleh resto sehingga karyawan sendiri memiliki keyakinan ketika pelanggan membutuhkan informasi dari pelanggan.
- (b) Selain itu, meningkatkan keyakinan terhadap *performance* karyawan juga bisa dilakukan dengan meningkatkan pengendalian diri perilaku

karyawan, artinya karyawan sedapat mungkin berkomunikasi secara formal kepada pelanggan, artinya karyawan merasa bahwa pelanggan adalah tamu yang wajib dihormati bukan dianggap sebagai teman.

- b. Pada dimensi *responsiveness*, yaitu: pihak resto Buro Bar memberikan layanan secara cepat dan akurat (indikator pertama) dan pihak resto Buro Bar menyesuaikan proses layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (indikator ketiga). Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
- (a) Sebaiknya sebelum jam buka, pihak resto sudah memiliki gambaran mengenai menu-menu yang paling banyak dipesan oleh pengunjung berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya sehingga menu-menu tersebut diprioritaskan untuk disiapkan dengan porsi yang lebih banyak. Hal ini perlu dilakukan untuk mempercepat penyajian menu yang dipesan oleh pengunjung
- (b) Sebaiknya pihak manajemen telah mempersiapkan karyawan dengan lebih baik pada jam-jam sibuk (peak seson), di mana terdapat banyak kunjungan dari pelanggan sehingga banyaknya jumlah pengunjung tidak mempengaruhi kecepatan layanan sebagaimana diinginkan oleh pengunjung.

Saran untuk meningkatkan *perceived value*

- a. Manajemen Resto Buro Bar juga mengkomunikasikan keunggulan dari tiap produk yang disediakan oleh Resto Buro Bar dan sebaiknya bisa ditambahkan pada daftar menu. Hal ini untuk meyakinkan pelanggan bahwa menu yang disajikan oleh Resto Buro Bar memang berkualitas sehingga pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga tiap menu yang disajikan Resto Buro Bar.
- b. Untuk meningkatkan kesan lokasi yang strategis dan tidak berada pada lokasi yang macet, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah karyawan di luar resto yaitu karyawan yang mengatur keluar masuknya mobil pengunjung dengan lebih baik sehingga tidak menyebabkan kemacetan.

Saran untuk meningkatkan *customer satisfaction*

- a. Untuk meningkatkan kesan pelayanan di Resto Buro Bar baik, sebaiknya tingkat responsivitas karyawan terus ditingkatkan, artinya karyawan harus rajin menyapa pengunjung atau setidaknya menunjukkan sikap hormat kepada pengunjung setiap kali berpapasan dengan pengunjung di lokasi resto. Hal ini akan menunjukkan sikap penghormatan yang tinggi kepada pengunjung.
- b. Saran untuk *customer satisfaction* bisa diprioritaskan pada kesesuaian makanan dan minuman berdasarkan keinginan pelanggan. Untuk itu, sebaiknya karyawan Resto Buro Bar juga memiliki inisiatif untuk menunjukkan menu yang sesuai bagi pelanggan ketika pelanggan terkesan bingung untuk memilih menu. Misalnya untuk menu-menu tertentu mungkin pelanggan belum begitu familiar sehingga ingin mencoba dan setelah merasakan menu tersebut ternyata kurang sesuai dengan selera pelanggan. Untuk itu, pemberian informasi bagi pelanggan tersebut bisa meningkatkan kesesuaian pelanggan terhadap makanan dan minuman yang diinginkan oleh pelanggan.

## REFERENSI

- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics ...*, 1(5), 46–54.
- Candan, B. & Y. Seda. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, 7(1), 239–252.
- Chaiyasoonthorn, W., & Suksa-ngiam, W. (2011). Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand. *International Journal of Trade, ...*, 2(6), 520–525.
- Fitriani, F.F. (2014). Orang Indonesia habiskan US\$ 1,5 miliar makan di restran. <http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20140403/223/216779/orang-indonesia-%20%2habiskan-us15-miliar-untuk-makan-di-restoran>
- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, C. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality - How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*.
- Knowles, G. (2011). *Quality management*. Ebook. Bookbon.com
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kusnadi rahardja: Persaingan bisnis D&B itu ketat. <http://swa.co.id/ceo-interview/kusnadi-rahardja-persaingan-bisnis-fb-itu-ketat>
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers ' Online Repurchasing Behavior : A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 5(4), 161–166.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M., & Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context : The application of ANFIS method, 2(3), 408–416.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Schiffman, K & L.L. Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Tushi, T. E. (2014). *Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms*.

*Global Journal of Management and Business  
Research: E Marketing, 14(1).*

