



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(STUDI PADA SUSHI TEI PLAZA INDONESIA)**

SKRIPSI

**DESSY CHRISTIANI SETYAPUTRI
0806349094**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(STUDI PADA SUSHI TEI PLAZA INDONESIA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**DESSY CHRISTIANI SETYAPUTRI
0806349094**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dessy Christiani Setyaputri

NPM : 0806349094

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

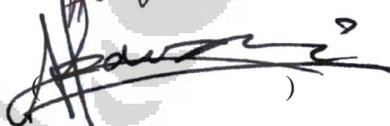
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dessy Christiani Setyaputri
NPM : 0806349094
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap
Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza
Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si** ()

Penguji : **Drs. Achmad Fauzi, ME.** ()

Ketua Sidang : **Drs. Heri Fathurahman, M.Si** ()

Sekretaris Sidang : **Ixora Lundia, S.Sos, M.S** ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi dalam bidang Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dapat diselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga sekaligus Pembimbing Akademis.
- 4) Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta waktu yang Ibu luangkan. Kesabaran dan dukungan Ibu selalu mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan usaha yang maksimal.
- 5) Para dosen dan staf pengajar FISIP UI selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
- 6) Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan kepada saya, baik moral, spiritual, dan materiil. Terima kasih Mama telah menemani dalam suka duka pembuatan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan kebanggaan bagi kalian.
- 7) Kika dan Pili. Dukungan dan doa kalian selalu menjadi penyemangatku dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah menemaniku dalam mengerjakan skripsi ini, mulai dari di rumah sampe nganter ke mana-mana, dari urusan printilan beli tinta sampe ngurusin *printer*.
- 8) Della Aresa “Ghostling”. *Thanks for being my partner!* Tiap hari tiada kesan tanpa kehadiranmu. Gak mungkin banget gak liat muka dalam

sehari. Terima kasih atas semuanya adik. Senang sedih perjuangan selama 4 tahun ini tidak akan terlupakan.

- 9) Eben Tobing, tetangga dan teman seperjuangan dari SMP hingga sekarang. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini ya, Ben.
- 10) Sahabat-sahabat penulis Afianka Maunaza, Rizky Amelia, Meirna Utami, Ahla Thalib, Virra Krisnafiriana, Haqi Maulana, Chintya Ayu, Amalia Kusbintari, Novera Intania, Amanda Chastity, yang telah mewarnai hari-hari saya selama masa kuliah ini.
- 11) Teman seperjuangan bimbingan: Farisya dan Manda Talitha. Terima kasih bantuan dan semangatnya.
- 12) Teman-teman Administrasi 2008 sertateman-teman Administrasi Niaga 2008 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuan kalian selama masa perkuliahan.
- 13) Dea, Melli, Pako, Ete, Bemper, Unat, Icha, Kisun, Gresia, Ood, Tia, Tasha, Samuel, Budiyang selalu memberikan semangat dan bantuan bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini. *Big thanks!!*
- 14) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu selama perkuliahan dan pada saat proses penyusunan skripsi
- 15) Terimakasih untuk seluruh pihak yang mohon maaf jika tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama.

Depok, Juni 2012

Dessy Christiani Setyaputri

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dessy Christiani Setyaputri
NPM : 0806349094
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan,



(**Dessy Christiani Setyaputri**)

ABSTRAK

Nama : Dessy Christiani Setyaputri (0806349094)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)

Perceived value merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian, sehingga *perceived value* perlu diwujudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap suatu penyedia layanan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan objek penelitian yaitu Sushi Tei Plaza Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia yang telah mengunjungi restoran dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan analisis data menggunakan *multiple regression* dengan SPSS 17. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* dan *value of money* merupakan dimensi *perceived value* yang paling berpengaruh.

Kata kunci : *Perceived Value, Repurchase Intention, Value of Money*

ABSTRACT

Name : Dessy Christiani Setyaputri (0806349094)
Study Program : Business Administration
Title : The Effect of Perceived Value on Repurchase Intention (Study in Sushi Tei Plaza Indonesia)

Perceived value is an important factor in predicting the behavior of purchases, so the perceived value needs to be embodied so consumers can make purchases back to a service provider. The purpose of this research is to analyze the influence of perceived value of repurchase intention with the object of research is Sushi Tei Plaza Indonesia. The samples on this research are 100 consumers Sushi Tei Plaza Indonesia who have visited the restaurant with the purposive sampling technique. This is a quantitative explanatory research with data analysis using multiple regression with SPSS 17. The results of this research show perceived value affects repurchase intention and the value of money is the dimension of the perceived value of the most influential.

Key words : Perceived Value, Repurchase Intention, Value of Money

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Signifikansi Penelitian.....	12
1.4. Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	15
2.2. Konstruksi Model Teoritis.....	21
2.2.1. <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	25
2.2.3. Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3. Model Analisis Penelitian.....	37
2.4. Hipotesis Penelitian.....	38
2.5. Operasionalisasi Konsep.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	42
3.2. Tipe dan Jenis Penelitian.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1. Skala Pengukuran.....	47
3.5.2. Analisis Deskriptif.....	48

3.5.3. Uji Validitas.....	50
3.5.4. Uji Reliabilitas.....	51
3.5.5. Analisis Regresi.....	52

BAB 4 HASIL ANALISIS DATA

4.1. Hasil <i>Pre-Test</i>	53
4.1.1. Validitas Variabel Penelitian.....	53
4.1.2. Validitas Indikator Penelitian.....	55
4.1.3. Reliabilitas Indikator Penelitian.....	61
4.2. Pembahasan Statistik Deskriptif.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden.....	62
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2.1.2. Usia Responden.....	64
4.2.1.3. Jenis Pekerjaan Responden	65
4.2.1.4. Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden	66
4.3. Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	67
4.3.1. Variabel <i>Perceived Value</i>	67
4.3.1.1. Dimensi <i>Performance/Quality Value</i>	67
4.3.1.2. Dimensi <i>Emotional Value</i>	70
4.3.1.3. Dimensi <i>Value of Money</i>	72
4.3.1.4. Dimensi <i>Social Value</i>	75
4.3.1.5. Dimensi <i>Service Value</i>	78
4.3.1.6. Dimensi <i>Personnel Value</i>	80
4.3.2 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	85
4.4. Uji Normalitas.....	89
4.5. Analisa Regresi.....	90
4.6. Analisa Hipotesa Penelitian.....	95
4.7. Implikasi Manajerial.....	98

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	103
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	104

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

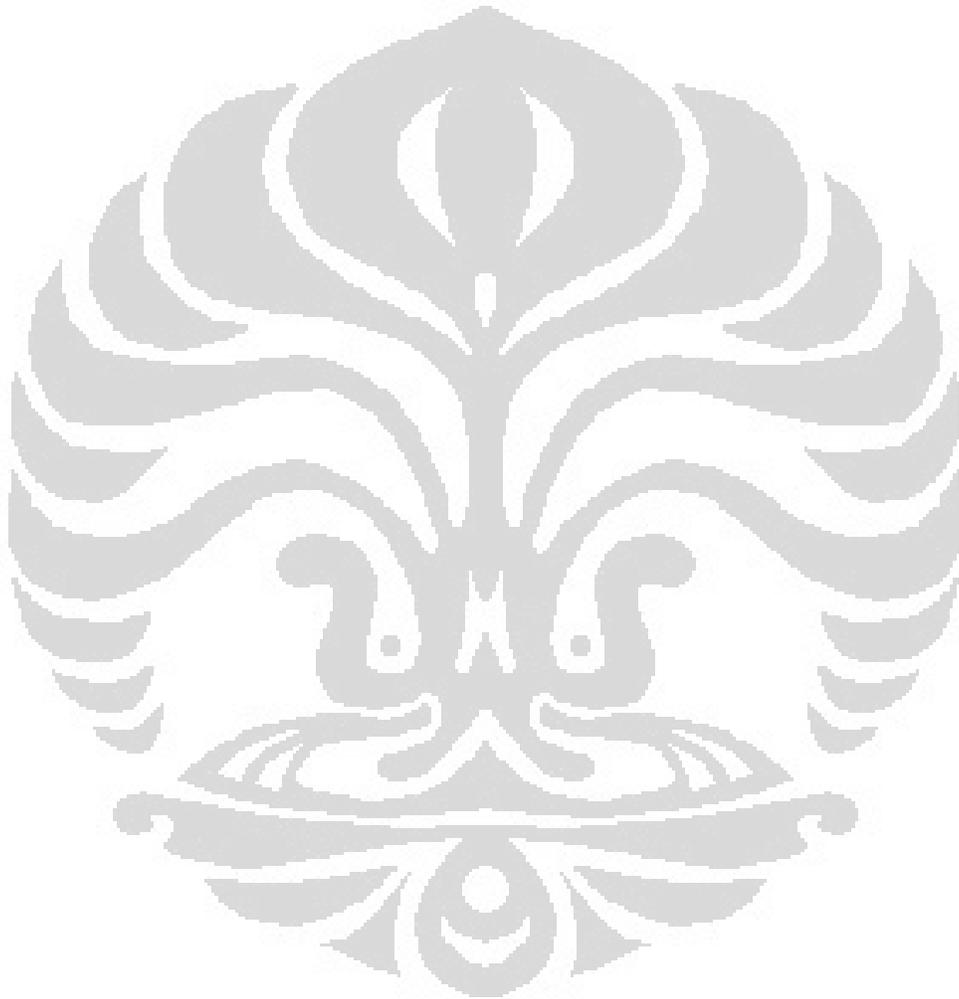
		Halaman
Tabel 1.1	Perbedaan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Perceived Value</i>	4
Tabel 2.1.	Matriks Rujukan Penelitian.....	19
Tabel 2.2.	Tabel Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 3.1.	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	49
Tabel 3.2.	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 3.3.	Ukuran Validitas.....	50
Tabel 4.1.	Pengukuran <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> Tiap Dimensi Penelitian.....	54
Tabel 4.2.	Pengukuran <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> Tiap Dimensi Penelitian Setelah Reduksi.....	55
Tabel 4.3.	Validitas Indikator Penelitian.....	56
Tabel 4.4.	Validitas Indikator Penelitian Setelah Reduksi.....	59
Tabel 4.5.	Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4.6.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Performance/Quality Value</i>	68
Tabel 4.7.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Emotional Value</i>	70
Tabel 4.8.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Value of Money</i>	72
Tabel 4.9.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Social Value</i>	76
Tabel 4.10.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Service Value</i>	78
Tabel 4.11.	Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Personnel Value</i>	80
Tabel 4.12.	Nilai <i>Mean</i> dari Variabel <i>Perceived Value</i>	83
Tabel 4.13.	Nilai <i>Mean</i> dari Variabel <i>Repurchase Intention</i>	86
Tabel 4.14.	Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruksi Variabel <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
Tabel 4.15.	<i>Model Summary</i> Variabel Penelitian <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4.16.	Koefisien Regresi Model Penelitian <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 4.17.	Hasil Uji Hipotesis.....	96

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	63
Grafik 4.2. Frekuensi Usia Responden.....	64
Grafik 4.3. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden.....	65
Grafik 4.4. Frekuensi Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden.....	66
Grafik 4.5. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Performance/Quality Value</i>	68
Grafik 4.6. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Emotional Value</i>	71
Grafik 4.7. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Value of Money</i>	73
Grafik 4.8. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Social Value</i>	76
Grafik 4.9. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Service Value</i>	79
Grafik 4.10. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Personnel Value</i>	81
Grafik 4.11. Diagram Variabel <i>Perceived Value</i>	83
Grafik 4.12. Histogram Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	86
Grafik 4.13. Diagram Variabel <i>Repurchase Intention</i>	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Analisis Penelitian.....	35
Gambar 4.1. Uji Normalitas.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. JUMLAH PERUSAHAAN/USAHA RESTORAN/RUMAH
MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR
MENURUT PROVINSI, TAHUN 2010
- Lampiran 2. PENGELUARAN RATA-RATA PERKAPITA PER
BULAN MENURUT KELOMPOK BAHAN MAKANAN
TAHUN 2009 DI DKI JAKARTA
- Lampiran 3. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 4. UJI VALIDITAS
- Lampiran 5. UJI RELIABILITAS
- Lampiran 6. *DESCRIPTIVES MEAN*
- Lampiran 7. ANALISIS REGRESI



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1990-an, semakin banyak perusahaan menyadari pentingnya menjadi "*customer oriented*" dan "*market driven*" bukan hanya terfokus pada produk, teknologi, atau penjualan (Wu & Chen: 1). Hal tersebut merupakan subjek inti untuk menjadi *customer oriented* dan *market driven* bagi sebagian besar perusahaan saat ini. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan mempertahankan pelanggan agar pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, di mana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, di mana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhinya. Jadi yang dibeli oleh konsumen sebenarnya bukan barang atau jasa, tetapi kegunaan (*benefits*) yang dapat diberikan oleh barang dan jasa

tersebut. Dengan kata lain, yang sesungguhnya dibeli konsumen adalah kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, apakah barang dan jasa yang dibeli sepadan dengan pengorbanan yang telah konsumen berikan, serta nilai apa yang terkandung di dalam barang dan jasa tersebut.

Walaupun kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) memiliki pengertian yang hampir mirip, kebutuhan tetap merupakan prioritas utama jika dibandingkan dengan keinginan. Kebutuhan lebih berkaitan dengan faktor *survival* psikologik, sedangkan keinginan lebih menekankan pada faktor kenyamanan psikologik (Engel, et al., 1995: 125). Misalnya, makanan dapat memenuhi kebutuhan pangan sebagai kebutuhan primer. Namun, pada makanan juga melekat pemenuh keinginan, seperti untuk gaya hidup, sosial, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik Jakarta tahun 2010 yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan menghabiskan pengeluarannya untuk makanan.

Pemenuhan akan kebutuhan serta keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam lingkungan jasa. Apabila *customer* merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Hellier et al. (2003: 1764), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya.

Repurchase intention mengacu pada kemungkinan dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan (Fornell, 1992). Ukuran dari *repurchase intention* biasanya didapatkan dari *survey* pelanggan saat ini yang menilai kecenderungan mereka untuk membeli merek yang sama, produk/jasa yang sama, dari perusahaan yang sama (Kitchathorn: 3).

Customer repurchase intention juga sering ditentukan oleh *perceived value* (Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000). *Perceived value* didasarkan pada evaluasi teliti yang dilakukan oleh *customer* terhadap suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988), dan dapat dinyatakan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dan biaya yang dirasakan (*perceived costs*) (Jen & Hu, 2003). Ketika

perceived benefits yang dinikmati oleh *customer* melebihi *perceived costs*, *customer repurchase intention* cenderung tinggi (Cronin et al., 2000).

Perceived benefits biasanya meliputi fungsi, kualitas, bentuk dan merk; kualitas adalah yang paling umum dipertimbangkan. *Perceived costs* meliputi *perceived monetary price* dan *perceived non-monetary price* (seperti waktu, usaha, pencarian dan psikis) (Zeithaml, 1988). Kebanyakan penelitian sebelumnya, bagaimanapun, berfokus pada *actual price* (harga yang sebenarnya), karena *perceived non-monetary price* dianggap sulit untuk dihitung. Oleh karena itu, beberapa studi telah mengeksplorasi dan memverifikasi *perceived non-monetary price* dari perspektif *customer*.

Perusahaan tidak hanya mementingkan *benefit* konsumen melalui efisiensi pasar dan diukur dengan harga atau kualitas produk, namun juga melalui *value* yang dibuat melalui kenikmatan/kesenangan yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi itu sendiri. *Perceived value* terhadap barang/jasa didasarkan pada kebutuhan (*needs*), pengalaman (*experiences*), keinginan (*desires*), harapan (*expectations*), dan keyakinan (*beliefs*) mengenai barang/jasa tersebut (Bowman & Ambrosini, 2000) dalam Suvi et al.

Harapan (*expectations*) merupakan salah satu elemen yang dapat mengukur *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dalam teori diskonfirmasi harapan, di mana seseorang dapat merasa puas jika performa produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya (Mowen & Minor, 1998). Selain itu, kenikmatan/kesenangan juga merupakan elemen yang dapat mengukur *customer satisfaction* (Jones & Suh, 2000).

Kenikmatan/kesenangan (*pleasure/enjoyment*) serta harapan (*expectations*) telah terangkum dalam elemen-elemen yang dapat mengukur *perceived value*. *Customer perceived value* memiliki cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan *customer satisfaction* dan memiliki cakupan waktu yang lebih panjang (*long-term relationship*).

Banyak argumentasi bermunculan mengenai *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Para peneliti menyatakan bahwa *customer perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan dua hal yang berperan saling melengkapi atau saling

menggantikan, dan di antara kedua unsur tersebut tetap merupakan dua pokok yang berbeda (Woodruff & Gardial, 1996: 98).

Dalam Tabel 1.1 di bawah ini akan digambarkan tentang perbedaan konseptual utama antara kedua unsur tersebut.

Tabel 1.1
Perbedaan Konseptual antara *Customer Satisfaction*
dan *Customer Perceived Value*

<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Perceived Value</i>
<i>Affective construct</i>	<i>Cognitive & affective construct</i>
<i>Post-purchase perspective</i>	<i>Pre/post-purchase perspective</i>
<i>Tactical orientation</i>	<i>Strategic orientation</i>
<i>Present customer</i>	<i>Present & potential customer</i>
<i>Supplier's offering</i>	<i>Supplier & competitors offering</i>

Sumber: Woodruff & Gardial (1996)

Perceived value membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tidak hanya untuk *episode relationship*, namun juga untuk memenuhi harapan pelanggan dalam *long-term relationship* (Ravald & Gronroos, 1996). Dalam konteks jangka panjang, *perceived value* dianggap dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Fornell et al., 1996; Oh, 2008). Monroe (1991) menyatakan bahwa pembeli cenderung lebih sensitive terhadap kerugian daripada keuntungan. Fakta ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan *customer perceived value* dan dapat membangun serta memelihara *long-term relationship*.

Nilai pelanggan adalah senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta telah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam keberhasilan dari bisnis penyedia jasa (Zeithaml et al., 1996). Dewasa ini *perceived value* telah mendapatkan perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Parasuraman & Grewal, 2000; Hellier et al., 2003; Mosavi & Ghaedi, 2011). Menciptakan nilai pelanggan adalah metode utama untuk membangun

keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan (Lee & Overby, 2004; Kanagal, 2009).

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek dari produk tersebut. Dalam konteks restoran, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh *customer* melalui rasa serta tampilan makanan yang disajikan. Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh *customer* pada saat praktek pembelian juga dapat mempengaruhi *perceived value*.

Perceived value sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual (Lemon et al., 2001) dan terdiri dari “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988: 14), atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (diberikan). Nilai mencakup tiga faktor utama: (1) kualitas, (2) harga, dan (3) kenyamanan (Lemon et al., 2001), di mana kenyamanan adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan (Cronin et al., 2000).

Persepsi kualitas dipandang sebagai kualitas produk. Harga merupakan pengorbanan moneter. Kenyamanan (usaha dan waktu yang disimpan) berhubungan dengan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (*time costs*), misalnya, akses yang mudah (tempat atau lokasi) dan waktu pencarian, seperti informasi produk (promosi) (Lemon et al., 2001). Manfaat yang ditawarkan, seperti kualitas produk dan layanan, harus sesuai dengan harga yang dikorbankan. Hal ini memicu munculnya *behavioral intention* pada diri konsumen, di mana konsumen akan berpikir apakah mereka akan kembali lagi kepada produk tersebut atau tidak.

Menyelidiki dan menganalisis *behavioral intention* telah ditekankan dengan sangat penting dalam topik mikroekonomi (Ranjbarian, et al., 2010: 352). Dalam hal ini, industri rumah makan atau restoran sebagai sektor ekonomi penting tidak terkecuali di setiap negara berkembang termasuk Indonesia. Jasa penyedia makanan, seperti restoran, menjadi suatu sektor ekonomi yang strategis dalam rangka tidak

hanya memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dalam hal makanan, namun juga untuk memenuhi keinginannya.

Industri rumah makan merupakan salah satu kekuatan pendorong yang paling penting untuk pertumbuhan ekonomi. Pasar lokal industri rumah makan di Indonesia, khususnya di Jakarta telah mengalami peningkatan tajam dalam permintaan pada tahun 2010. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, jumlah perusahaan atau usaha restoran (rumah makan) berskala menengah dan besar di Provinsi DKI Jakarta menempati urutan pertama tertinggi, yaitu sebesar 1359 restoran atau rumah makan.

Fenomena yang menarik di beberapa tahun ini mengenai restoran, yaitu makin maraknya bisnis restoran cepat saji. Industri restoran di Jakarta sedang mengalami perubahan besar akibat perubahan gaya hidup, sosial budaya, dan sebagainya, yang menyebabkan peningkatan tren makan di luar serta munculnya banyak restoran bagi konsumen untuk dipilih (Halim & Hamed, 2005: 107). Tren makan di luar juga telah berkembang, dengan maraknya restoran cepat saji (*fast food restaurant*). Restoran *fast food* ditandai dengan layanan cepat dalam rantai restoran waralaba, yang menyediakan makanan cepat saji setelah memesan dan menawarkan pelayanan yang minimal serta adanya fasilitas *take-out* (Elliot & Reed, 1999).

Fast food chain sangat cocok untuk jenis negara yang secara khusus berfokus pada kota kosmopolitan dan metropolitan (Anwar & Gulzar, 2011: 46), seperti di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya. Restoran cepat saji (*fast food restaurant*) yang menyediakan makanan yang siap saji pun digemari oleh kalangan yang memiliki gaya hidup serba instan. Hal ini marak terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, di mana anggota keluarga memiliki kesibukan masing-masing dan tidak sempat dalam menyajikan makanan untuk keluarga, maka makanan siap saji lah yang menjadi alternatif bagi kalangan *urban* ini.

Tidak heran bila populasi restoran cepat saji di Indonesia, khususnya di Jakarta, pun meningkat dengan pesat. Saat ini tidak hanya restoran bergaya *western*, seperti Kentucky Fried Chicken, McDonalds, dan sebagainya yang mewabah di ibu kota Jakarta, namun restoran dengan sentuhan *eastern*, seperti restoran Jepang, mulai

banyak menjamur dan diminati oleh para konsumen, khususnya bagi kalangan *urban*. Mulai dari restoran dengan harga yang paling murah – dengan nama-nama lucu yang mengarah ke kosakata Jepang, seperti Nikimura, dan lain-lain – hingga restoran dengan harga yang paling mahal, yaitu paket per orang ± Rp 8 juta.

Makanan Jepang sudah semakin merebut hati masyarakat Indonesia, terutama di kota besar. Tidak terbayangkan sebelumnya bahwa bangsa yang tidak punya tradisi makan makanan mentah bisa menjadi begitu kasmaran kepada ikan mentah, dan sebagainya. Untuk makan mie yang populer saja pun, kini kecenderungannya sudah mulai bergeser ke arah *ramen* yang disajikan secara khas Jepang.

Salah satu makanan Jepang yang populer, yaitu *sushi*. *Sushi* merupakan makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk (*neta*) berupa makanan laut, daging, sayuran mentah atau sudah dimasak. Restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan *sushi* kini sudah mewabah di kota besar, khususnya di Jakarta. Berdasarkan *survey Top 5 Recommendation Sushi House* yang dilakukan oleh *Open Rice*, situs panduan untuk makanan dan restoran nomor satu di Asia yang salah satunya beroperasi di Indonesia, Sushi Tei menempati urutan pertama, di mana Sushi Tei merupakan restoran waralaba cabang dari Singapura yang berdiri sejak tahun 1994. Konsep yang dibawa pun mengusung *open-kitchen* sehingga konsumen dapat menikmati proses pembuatan *sushi* yang tersaji. Menduduki urutan kedua, yaitu Hachi-Hachi Bistro, diikuti oleh Sushi Groove di urutan ketiga, dan di urutan selanjutnya terdapat Kiyadon Sushi serta yang terakhir yaitu Sushi Joobu.

Saat ini, peningkatan jumlah pesaing di pasar ini, tidak hanya disebabkan oleh banyaknya pilihan alternatif bagi konsumen, tetapi juga persaingan yang lebih intens dari yang sebelumnya. Menangkap dan mempertahankan pangsa pasar ini memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap merek produk. Penciptaan nilai lebih yang dilakukan oleh tiap penyedia jasa restoran sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pun terus bermunculan. Hellier et al. (2003) mengatakan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sebuah

jasa dipengaruhi oleh persepsi konsumen menyangkut kualitas, ekuitas dan nilai, loyalitas di masa lampau, perubahan biaya yang diharapkan, dan preferensi merk.

Dalam menghadapi fenomena tersebut, Sushi Tei pun melakukan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), baik dari segi *performance/quality value*, *value of money (price)*, *emotional value*, *social value*, *service value*, serta *personnel value*. *Customer perceived value* ini nantinya akan mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap Sushi Tei.

Sejak berdiri pada tahun 1994 di Singapura, Sushi Tei sudah mengembangkan sayapnya menjadi waralaba populer di berbagai kota di dunia, seperti Sidney, Shanghai, Kuala Lumpur, serta Kota Kinabalu. Di Indonesia, kota-kota yang beruntung telah dihadiri Sushi Tei yaitu Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Medan.

Di Jakarta, Sushi Tei telah menghadirkan sembilan *outlet* yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan. Salah satunya di Plaza Indonesia. Sushi Tei Plaza Indonesia merupakan *outlet* Sushi Tei pertama yang dibuka di Indonesia, khususnya di Jakarta. Dengan letak yang strategis, yaitu di tengah kota sebagai pusat bisnis dan perkantoran, Sushi Tei Plaza Indonesia memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan *outlet* Sushi Tei lainnya di daerah Jakarta, khususnya kategori usia produktif angkatan kerja, yaitu usia 18-55 tahun yang terdiri dari kalangan mahasiswa hingga profesional dan sebagian besar berada di kelas sosial menengah ke atas (Indrajaya, 2008).

Dalam usia produktif angkatan kerja yang selalu dipadati dengan kesibukan serta mobilitas yang tinggi setiap harinya, maka mereka membutuhkan kecepatan dan kepraktisan. Mereka memiliki tuntutan akan pemenuhan kehidupan serta gaya hidup masa kini dan telah menjadi suatu prioritas bagi mereka. Sushi Tei Plaza Indonesia merupakan pilihan yang tepat bagi kalangan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan, kepraktisan, serta gaya hidup yang sesuai dengan diri mereka.

Untuk memenuhi nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan, Sushi Tei menyajikan berbagai macam keahlian dalam memasak makanan Jepang yang nikmat

dan secara kreatif dirancang secara menarik untuk menyenangkan pecinta masakan Jepang. Sushi Tei juga menggunakan bahan-bahan impor segar dalam mengolah makanannya. Selain itu, Sushi Tei memiliki rasa yang pas di lidah, dan harganya pun cukup pas di kantong. Hampir semua gerai Sushi Tei berlokasi di tempat yang strategis seperti di *mall*, sehingga memudahkan pelanggannya untuk melakukan berbagai hal sekaligus.

Konsep terbuka yang ditawarkan oleh Sushi Tei memungkinkan pelanggan untuk melihat keterampilan kuliner dari koki-koki Sushi Tei. Melalui konsep gaya kasual yang diusung oleh restoran ini, Sushi Tei dirancang menjadi tempat yang nyaman untuk *hang-out*, ideal untuk sebuah pertemuan antar teman maupun keluarga, dengan iringan masakan Jepang yang otentik. Sushi Tei juga dianggap sebagai perintis dalam memperkenalkan *sushi* jenis baru dengan sajian bergaya *fusion*. *Signature dishes* atau *house specialty* yang dimiliki oleh Sushi Tei, yaitu *Jumbo Dragon Roll*, *Special Unagi Roll*, serta *Tuna Salad Crispy Mentai*. Selain itu, menu khusus bulanan juga selalu dihadirkan dalam memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan sesuatu yang baru.

Kelebihan yang ditawarkan oleh restoran Jepang Sushi Tei, baik dari makanan yang disajikan, tempat yang *cozy*, harga, dan lain sebagainya, dapat memberikan suatu nilai lebih yang akan dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). Dengan nilai yang dirasakan oleh *customer* terhadap Sushi Tei, maka dapat tercipta suatu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Meng et al. (2010) menunjukkan bahwa *perceived value* adalah variabel yang dianggap oleh pemasar sebagai faktor perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh *customer* dalam konteks industri restoran. Perilaku pasca pembelian salah satunya mencakup niat pembelian kembali (*repurchase intention*) (Zeithaml et al., 1996). Sesuai dengan pendapat Meng et al. (2010), Sushi Tei dengan segala fasilitas yang ditawarkan dapat memberikan *value* yang dirasakan *customer* dan mendorong *customer* untuk menjadi *long-term customer* sehingga *customer* memiliki minat untuk datang kembali ke Sushi Tei. Salah satunya, yaitu dengan memberikan fasilitas berupa *Sushi Tei card* yang memberikan berbagai keuntungan bagi *customer*, antara

lain diskon 10 % dari total tagihan, 20 % dari total tagihan pada bulan saat *customer* berulang tahun, serta menambah *Sushi Tei Points* dan dapat menebus *voucher* untuk mengurangi tagihan makan berikutnya (www.sushitei.com). Tujuan perilaku pasca pembelian dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen dapat menjadi *long-term customer* dan membawa keuntungan yang stabil untuk perusahaan atau tidak (Chen & Chen, 2005).

Kemampuan dalam mentransfer nilai lebih, seperti yang dilakukan oleh Sushi Tei pada konsumennya, tergantung pada bagaimana produsen dapat mengisi kebutuhan konsumen pada produk dan *service* yang ditawarkan. Dengan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen dapat melakukan perilaku pasca pembelian seperti niat untuk membeli kembali. Penambahan nilai atribut merupakan hal penting bagi pelanggan ketika ia memilih berbagai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemungkinan untuk membeli kembali pasti lebih besar jika perusahaan berhasil memberikan sesuatu yang unik serta *value* kepada pelanggan (Ravald & Gronroos, 1996). Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap *repurchase intention* pada restoran Sushi Tei Plaza Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini. Kebutuhan dan harapan yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar konsumen merasakan nilai yang mereka peroleh atas barang/jasa yang mereka konsumsi. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha & Irawan, 2001).

Menurut Petrick dan Backman (2002), baik *customer satisfaction* dan *perceived value* dapat menjelaskan niat perilaku pasca pembelian. Petrick (2004)

menemukan bahwa *perceived value* adalah prediktor terbaik bagi *repurchase intention* untuk *repeater* di kapal pesiar. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer* dan *customer* dapat merasakan *value* tersebut (*perceived value*). Hal ini berdampak pada minat pembelian ulang yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Perkembangan bisnis saat ini sangat ketat persaingannya baik untuk produk maupun jasa, sehingga strategi-strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan sangat perlu mendapat perhatian ekstra dari pihak manajemen perusahaan. Seperti pada bisnis restoran Jepang saat ini, terjadi fenomena penciptaan *customer perceived value* yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dalam persaingan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari suatu penyedia jasa restoran yang sama, baik kualitas jasa yang ditawarkan, atau bahkan preferensi konsumen terhadap suatu penyedia jasa restoran tertentu (Hellier, et al., 2003).

Dalam menghadapi fenomena tersebut restoran Sushi Tei Plaza Indonesia terlibat dalam penciptaan *perceived value*, di mana hal tersebut merupakan hal utama yang terus dibangun oleh pihak perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggannya. Dalam industri restoran, nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*) sangat terkait dengan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) (Cho & Park, 2001). Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih pada produk/layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali atas produk/layanan tersebut. Sushi Tei Plaza Indonesia dapat menciptakan *value* yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan terhadap produk/layanan Sushi Tei Plaza Indonesia, seperti dari segi performa/kualitas produk, kenyamanan, harga, dan sebagainya. *Perceived value* yang tercipta terhadap Sushi Tei Plaza Indonesia dapat menimbulkan niat pelanggan untuk datang kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, menciptakan nilai pelanggan merupakan metode utama dalam membangun keunggulan di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini. *Perceived value* dianggap menjadi faktor yang paling signifikan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Mosavi & Ghaedi, 2011) serta dapat menjadi suatu konstruksi untuk memprediksi perilaku pembelian (Chen & Dubinsky, 2003). Maka dalam penelitian ini akan dikaji apakah dengan adanya *perceived value* akan membuat pelanggan tetap berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh dimensi *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Variabel *perceived value* memegang peranan sebagai *independent variable* dan *repurchase intention* sebagai *dependent variable*.

Dari gambaran umum di atas terdapat beberapa rumusan permasalahan yang bisa diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada restoran Sushi Tei Jakarta Plaza Indonesia?
2. Manakah dimensi *perceived value* yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada restoran Sushi Tei Plaza Indonesia?
- 3.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada restoran Sushi Tei Plaza Indonesia.
2. Mengetahui dimensi *perceived value* yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada restoran Sushi Tei Plaza Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Pembahasan ilmiah mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada: Sushi Tei Plaza Indonesia)” diharapkan

dapat menambah studi literatur tentang *perceived value* dalam industri rumah makan dan dapat ditelaah lebih dalam dan dikembangkan pada penelitian lebih lanjut ke depan sehingga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi nilai yang diharapkan konsumen.

2. Signifikansi Praktis

Pembahasan praktis mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada: Sushi Tei Plaza Indonesia)” diharapkan dapat memberikan sebuah masukan dalam menentukan strategi pemasarannya ke depan untuk memenuhi nilai yang diharapkan konsumen (*perceived value*) yang kemudian berlanjut pada niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

3. Signifikansi Empiris

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada: Sushi Tei Plaza Indonesia)” dapat memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi ke dalam lima bab. Kelima bab tersebut akan digambarkan melalui sistematika berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi tema penelitian. Selain itu peneliti juga menjelaskan rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini merupakan penjabaran sejumlah hasil penelitian sejenis yang menjadi rujukan bagi penelitian ini. Peneliti juga membahas mengenai

konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan pemikiran terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB III METODE DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, batasan penelitian, serta keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama penelitian ini berlangsung.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Pada bab ini berisi pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian ini adalah inti dari penelitian karena memuat paparan analisis yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diajukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari semua bab yang telah dibahas dan akan diberikan saran yang diharapkan berguna untuk perusahaan tempat penelitian dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada: Sushi Tei Plaza Indonesia)”, peneliti melakukan beberapa tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mengambil tiga penelitian sebagai bahan rujukan.

Penelitian pertama yaitu jurnal yang ditulis oleh Dr.Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi dengan judul “*A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior*”. Jurnal tersebut dipublikasikan pada *2011 International Conference on Innovation, Management and Service*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model baru guna menyelidiki efek dari berbagai dimensi *perceived value* (*social, emotional, dan conditional*) pada *commitment* dan mengeksplorasi efek *commitment* pada *customer advocacy behaviors*, termasuk di dalamnya *sharing information, marketing research support, word-of-mouth*, dan meningkatkan *repurchase intentions*.

Dalam model baru ini sebuah *survey online* digunakan dengan sampel 271 siswa dari Shiraz University di Iran yang menggunakan ponsel Nokia. Lebih dari tiga perempat siswa (76,2 persen) adalah laki-laki. Data disaring dengan menggunakan SPSS (Versi 11). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer perceived value* dengan *commitment*. Dari penelitian ditemukan bahwa *commitment* paling dipengaruhi oleh *social value* (40%), *emotional value* (32%), dan *conditional value* (27%). Selain itu, temuan penelitian menggambarkan bahwa pelanggan dengan tingkat *commitment* yang lebih kuat akan lebih bersedia untuk berkontribusi sebagai *customer advocates*. Studi ini

menunjukkan bahwa *word-of-mouth* merupakan dampak *commitment* yang paling besar, yaitu sebesar 31%, dilanjutkan dengan *repurchase intentions* sebesar 28%, *information sharing* sebesar 21%, serta *marketing research support* sebesar (19%). Kedelapan hipotesis yang dibuat oleh peneliti pun teruji.

Rujukan kedua berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada: Restoran Loving Hut – Plaza Semanggi)” yang diteliti oleh Devina Christy Tambayong. Skripsi ini dibuat pada tahun 2011. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Objek dari penelitian ini adalah restoran Loving Hut cabang Plaza Semanggi. Sampel pada penelitian ini adalah 140 konsumen restoran Loving Hut yang baru pertama kali mengunjungi restoran saat mengisi kuesioner, yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 18.0. Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan diperantarai oleh *customer satisfaction*. Selain itu hasil analisis membuktikan bahwa *green marketing* juga secara langsung memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, berdasarkan analisis data, pengaruh langsung *green marketing* terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini tidak sebesar apabila pengaruhnya dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Rujukan ketiga yaitu jurnal yang diteliti oleh Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang, dan Shih-Hao Yang dengan judul “*The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists*”. Jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2011 oleh *African Journal of Business Management*. Penelitian ini ditujukan untuk melihat *cruise image* sebagai pengalaman rekreasi dan membandingkan dengan hasil 906 kuesioner untuk menginvestigasi *perceived value, satisfaction, dan postpurchase behavioral intention*, dengan dilatarbelakangi oleh industri *travel* yang mengakui adanya keuntungan yang diperoleh melalui wisata pelayaran global, yang saat ini menjadi produk wisata yang

terkenal di Taiwan. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, digunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai pembangunan teori. Penelitian ini menyajikan sebuah konsep dan pengukuran dengan menggunakan informasi dari wisatawan (turis) *cruise* dan mengusulkan prosedur metodologi dan statistik guna mengukur hubungan tersebut dalam rangka membantu peneliti untuk gambaran keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cruise image* memiliki efek positif pada *perceived value* dan *satisfaction* turis, serta memiliki dampak tidak langsung pada *post-purchase behavioral intention*. *Perceived value* turis mempengaruhi *satisfaction* mereka secara positif. Selain itu, *perceived value* dan *satisfaction* memainkan peranan penting dalam *post-purchase behavioral intention*. Temuan empiris memberi kontribusi penting dalam hubungan *image* dalam *cruise ship*.

Ketiga rujukan memiliki persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dengan judul “*A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior*” memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian berusaha mencari *perceived value* yang paling berpengaruh pada *dependent variable* serta mencari dampak dari *perceived value* pada studi tersebut. Perbedaan terlihat pada *dependent variable*, di mana pada rujukan pertama *dependent variable* adalah *customer advocates*, sedangkan penelitian ini menggunakan *repurchase intention* sebagai *dependent variable*. Dimensi *perceived value* yang digunakan pun sedikit berbeda, di mana pada rujukan pertama dimensi *perceived value* yang digunakan adalah *social value*, *emotional value*, dan *conditional value*. Sedangkan penelitian ini menggunakan dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*.

Rujukan kedua yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada: Restoran Loving Hut – Plaza Semanggi) merupakan penelitian dengan menggunakan lebih dari dua variabel (dalam penelitian ini digunakan tiga variabel), di mana salah satu variabel merupakan variabel perantara (*intervening variable*). Sedangkan penelitian “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada: Sushi Tei Plaza Indonesia) merupakan penelitian dengan menggunakan dua variabel. Perbedaan

rujukan kedua dengan penelitian ini terletak pada *independent variable*, yaitu dalam rujukan kedua digunakan *green marketing* sebagai *independent variable*, sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan sebagai *independent variable* adalah *perceived value*. *Dependent variable* dalam kedua penelitian memiliki kesamaan, yaitu *repurchase intention*.

Terakhir, persamaan rujukan ketiga dengan judul “*The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists*” dengan penelitian ini, yaitu adanya variabel-variabel yang saling terkait antara *perceived value* dan *post-purchase intention*. Persamaan rujukan ketiga dengan penelitian ini terletak pada *independent variable*, yaitu *perceived value*. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan salah satu perbedaan antara kedua penelitian. Rujukan ketiga menggunakan empat variabel penelitian di dalamnya. Sedangkan penelitian ini merupakan penelitian dengan dua variabel. Hal ini menyebabkan perbedaan teknik analisis data yang dipakai, di mana rujukan ketiga menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk penelitian multivariat, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis *multiple regression* untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Secara metodologi penelitian, ketiga rujukan penelitian memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif, serta menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

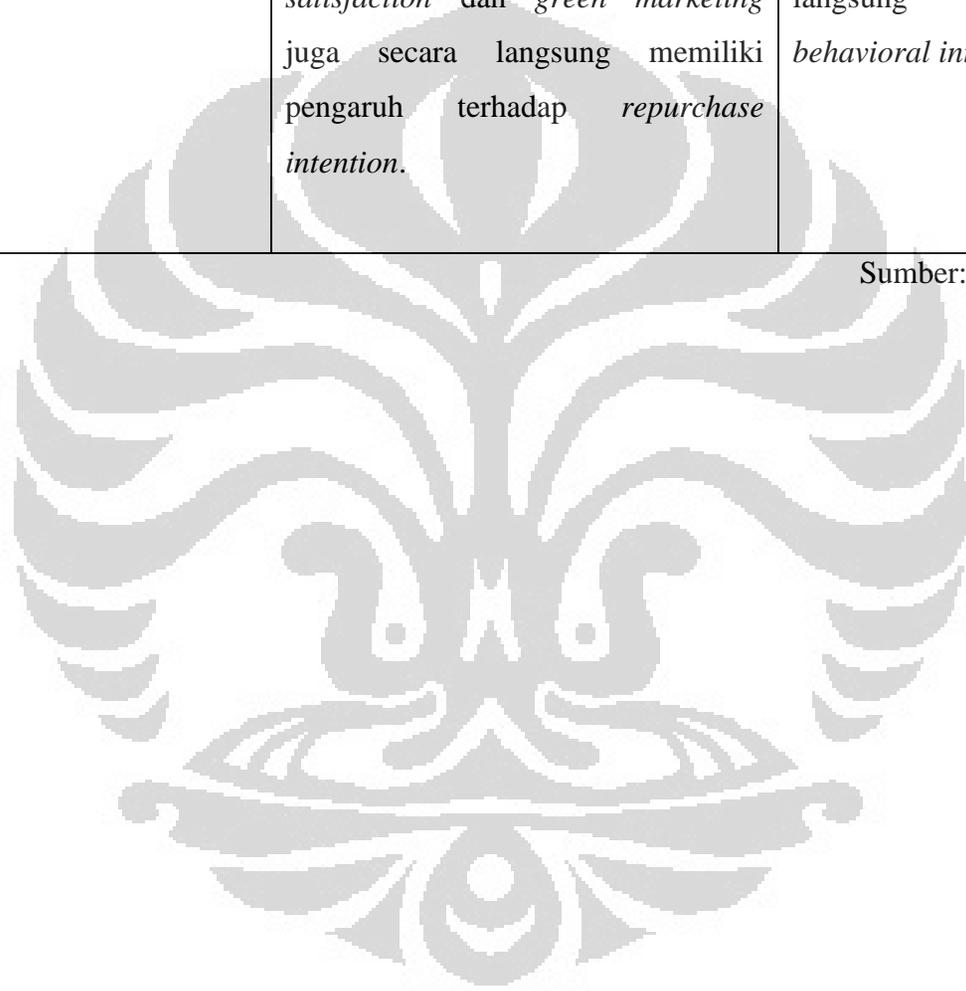
Secara singkat, hubungan antara tinjauan pustaka sebagai bahan rujukan dengan penelitian dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Matriks Rujukan Penelitian

Pembanding	Rujukan 1	Rujukan 2	Rujukan 3
Peneliti	Dr.Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi	Devina Christy Tambayong	Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang, dan Shih-Hao Yang
Judul	<i>A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior</i>	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi pada: Restoran Loving Hut – Plaza Semanggi)	<i>The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists</i>
Tahun	2011	2011	2011
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Menyelidiki efek dari berbagai dimensi <i>perceived value</i> pada <i>commitment</i> dan mengeksplorasi efek <i>commitment</i> pada <i>customer advocacy behaviors</i>	Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel perantara	Melihat pengaruh <i>cruise image</i> terhadap <i>perceived value, satisfaction, dan postpurchase behavioral intention</i>
Hasil Penelitian	Menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>customer perceived value</i> dengan	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dengan diperantarai oleh <i>customer</i>	<i>Cruise image</i> memiliki efek positif pada <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> turis, serta memiliki dampak tidak

	<i>commitment</i>	<i>satisfaction</i> dan <i>green marketing</i> juga secara langsung memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	langsung pada <i>post-purchase behavioral intention</i>
--	-------------------	--	---

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 *Repurchase Intention*

Cronin et al. (2000) menganggap “*repurchase intention*” dan “*behavioral intention*” sebagai konstruksi identik. *Repurchase intention* dapat digolongkan dalam konsep yang lebih umum dari “*behavioral intention*” yang mencakup niat yang berhubungan dengan *repurchase*, misalnya niat untuk membeli produk kembali, *word-of-mouth intention*, dan *complaint intention* (Hossain, 2006: 17). Terkadang, “*behavioral intention*” dipandang sebagai salah satu segi “*attitude*”, bersama dengan *cognition* dan *affect*. (Kotler, 1997).

Behavioral intention, sering diukur sebagai loyalitas konatif merupakan tujuan penting dalam pemasaran konsumen. Loyalitas pelanggan ini dinilai baik oleh sikap dan perilaku. Ukuran sikap dari loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan spesifik untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan sementara perspektif perilaku mengacu pada konsep pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Customer behavioral intention* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori; *economic behavioral intention*, seperti *repurchase intention* (Anderson & Mittal, 2000 dalam Khan & Kadir, 2011), *willingness to pay more*, dan *switching behavior* (Zeithaml et al., 1996), serta *social behavioral intention*, seperti *complaint behavior*, dan *word-of-mouth communication* (Szymanski & Hearnd, 2001 dalam Khan & Kadir, 2011).

Jackson (1985) dalam Kitchathorn memandang “*repurchase intent*” sebagai “*consumer behavioral intention*” yang mengukur kecenderungan untuk melanjutkan, meningkatkan, atau mengurangi jumlah layanan dari pemasok saat ini. *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan (Fornell, 1992; Mosavi & Ghaedi, 2011: 252). Pada dasarnya *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al.,

1992). Lebih lanjut Hellier et al. (2003: 1764; Krausse et al., 2007: 6) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Cronin (2000) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al., 2003).

Sedangkan, menurut Hume et al. (2006), definisi *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih lanjut Hume et al. (2006) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke organisasi yang sama.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1988), mereka menyarankan bahwa *customer behavioral intention* yang menguntungkan berhubungan dengan kemampuan penyedia layanan untuk membuat mereka tetap setia. Ketika pelanggan setia kepada perusahaan, mereka tidak mungkin mencari layanan alternatif, mereka tidak sensitif terhadap harga, menyebarkan *word-of-mouth* positif kepada pelanggan yang lain (Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld, 1996; Desai & Mahajan, 1998 dalam Khan & Kadir, 2011) dan bahkan mereka bersedia untuk membeli produk-produk lain dari perusahaan (Shani & Chalasani, 1992 dalam Khan & Kadir, 2011). Akibatnya, loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi profitabilitas (Reichheld & Sasser, 1990; Rust & Zahorik, 1993; Verhoef, 2003; Li & Green). Seperti yang telah ditunjukkan oleh Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Khan dan Kadir (2011) bahwa pelanggan yang telah menjadi nasabah suatu bank selama lima tahun jauh lebih menguntungkan dibandingkan pada tahun pertama. Penelitian

Reichheld dan Kenny (1990) dalam Khan & Kadir (2011) menunjukkan bahwa bank ritel rata-rata tetap memiliki pelanggan setia antara 80 dan 85%, bahkan perbaikan kecil di tingkat ini menyebabkan marjin yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hubungan pelanggan lama lebih bernilai daripada pelanggan baru.

Sebagaimana dinyatakan oleh Jones dan Sasser (1995) dalam Kitchathorn, *customer repeat purchase* adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran. Dalam literatur pemasaran, terdapat kesepakatan luas tentang peran penting dari *repurchase* sebagai hasil perilaku kunci untuk *relationship marketing* yang sukses (Crosby & Stevens, 1987; Reichheld, 1996 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Menurut Rosenberg dan Czepiel (1984) dalam Kitchathorn, biaya untuk menghasilkan pelanggan baru diyakini sekitar “enam kali” dari biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan memfokuskan kembali upaya mereka dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau membuat mereka membeli kembali, daripada berfokus sepenuhnya dalam usaha mendapatkan pelanggan baru (DeSouza, 1992 dalam Kitchathorn). *Repurchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau tidak (Chen & Chen, 2005 dalam Meng et al., 2011). Assael (1998) menunjukkan bahwa *repurchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat dikonsumsi, dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Konsep *repurchase intention* juga dikemukakan oleh Bentler dan Spencer (1999) dalam Hellier et al. (2003), yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Hellier, et al. (2003) membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh *perceived quality*, *perceived equity* dan *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost*, serta *brand preference*.

Penelitian lain yang dilakukan Howard dan Sheth (1969) dalam Hellier et al. (2003) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variable*), yaitu keputusan untuk membeli, di mana konsumen akan melakukan konsumsi kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pembelian.

Definisi mengenai pembelian ulang dikemukakan pula oleh Hennig-Thurau, Gwiner & Gremier (2002), sebagai perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang terjadi akibat aktivitas pemasar. Biasanya konsumen melakukan pembelian ulang pada pasar yang kompetitif dan tiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah familiar dengan mereka (Sharp, Byron & Goodhart, 2002). Dan pendapat yang lain dikemukakan oleh Fitzsimons dan Morwitz (1996), yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli produk yang sama secara berulang kali.

Chung dan Lee dalam penelitiannya yang berjudul “*A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*” (2003: 4), menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan status pelanggan (orang-orang yang membeli paling sedikit satu kali dari pusat perbelanjaan) yang ingin membeli lagi. *Customer repurchase intention* merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi dari pusat perbelanjaan internet. Ukuran dari *repurchase intention* biasanya didapatkan dari *survey* pelanggan saat ini yang menilai kecenderungan mereka untuk membeli merek yang sama, produk/jasa yang sama, dari perusahaan yang sama (Kitchathorn: 3).

Tujuan *repurchase (revisit) intention* dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain telah digunakan sebagai indikator *behavioral intention* di bidang

terkait dengan jasa (Chen & Tsai, 2007). Dalam melakukan pengukuran untuk variabel *repurchase intention*, Kim dan Moon (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to Servicescape: a Test of the Moderating Effect of The Resaurant Type*”, mengukur *repurchase intention* dalam tiga indikator, yaitu keinginan konsumen untuk kembali lagi, niat konsumen untuk membawa keluarga dan teman untuk mengunjungi restoran, dan restoran tersebut akan menjadi pilihan pertama dibandingkan restoran yang lain. Selain itu, Mei-Lien Li dan Robert D. Green dalam penelitiannya yang berjudul “*A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*”, mengukur dengan tiga indikator, yaitu melanjutkan untuk melakukan hubungan bisnis, melakukan pembelian kembali, serta melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih sering.

Berdasarkan definisi dari *repurchase intention* dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku *customer* dalam merespon positif terhadap kualitas produk/layanan suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk/layanan tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil elaborasi definisi-definisi serta indikator-indikator dalam penelitian terdahulu, antara lain adanya niat pelanggan untuk berkunjung kembali, niat pelanggan untuk mengunjungi restoran dengan frekuensi yang lebih sering, niat pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat pelanggan untuk membawa teman/keluarga, serta menjadikan restoran sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.

2.2.2 Perceived Value

Perceived value telah mendapat perhatian baru-baru ini sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; Hellier et al., 2003). Selain itu, *perceived value* juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternatif (Grewal et al., 2003; Hellier et al., 2003). Dodds dan Monroe (1985) dalam Chi et al. mengusulkan

model hubungan antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan serta menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan *perceived value* yang tinggi.

Perceived value adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian) (Woodruff, 1997). Namun, apa yang merupakan nilai tampaknya sangat *personal*, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain (Zeithaml, 1988:13). Untuk itu, *perceived value* sebenarnya hanya penilaian subyektif pribadi (Xu, 2009: 30).

Definisi paling umum dari *perceived value* dalam literatur pemasaran adalah rasio atau *trade-off* antara manfaat total yang diterima untuk pengorbanan total (Buzzel & Gale, 1987 dalam Hossain, 2006), sementara Sawyer & Dickson (1984) dalam Hossain (2006) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai perbandingan antara atribut “yang didapatkan” dengan atribut “yang diberikan”. Sedangkan, Woodruff (1997: 142) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai “preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, atribut performa, dan akibat yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi dalam mencapai tujuan pelanggan dan tujuan dalam situasi penggunaan”. *Perceived value* terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai yang diinginkan pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan. Untuk nilai pelanggan yang diterima, pelanggan menggunakan kriteria *attribute*, *consequence*, dan *goallevel* untuk menilai nilai yang benar-benar diterima oleh pelanggan dari suatu produk.

Perceived value juga didefinisikan sebagai “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988: 14). Dua konsep penting ditetapkan berdasarkan *perceived value*. Pertama, *perceived value* merupakan hasil dari persepsi pra-pembelian konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan *versus* yang diterima), dan penilaian pasca-pembelian (setelah penggunaan) (harapan *versus* yang diterima). Kedua, *perceived value* melibatkan perbedaan antara manfaat

yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya, kualitas (Monroe, 1990). Pengorbanan, di sisi lain, termasuk pertimbangan moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga) (Monroe, 1990; Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000). Monroe mengamati, "Persepsi nilai pembeli merupakan *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (*price*)" (Monroe, 1990: 46). Lebih lanjut, pengorbanan non-moneter termasuk waktu dan usaha pelanggan dalam memperoleh produk (Cronin et al., 2000). *Perceived value* ditingkatkan melalui tingkat kualitas yang mereka rasakan dan menurunkan tingkat pengorbanan mereka rasakan, misalnya, harga dibayar, waktu dan usaha yang dikorbankan dalam melakukan pembelian (Oh, 2000: 138).

Menurut Lemon et al. (2001) dalam Li dan Green, *perceived value* mencakup *quality*, *price*, dan *convenience*, di mana *convenience* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan (Cronin, et al., 2000). *Quality* yang dirasakan meliputi kualitas produk. *Price* adalah pengorbanan moneter. *Convenience* (upaya dan waktu yang disimpan) berkaitan dengan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (biaya waktu), misalnya, akses yang mudah (tempat/lokasi), dan waktu pencarian, misalnya, informasi produk (promosi) (Lemon et al., 2001 dalam Li & Green).

Dalam penelitian mengenai "*Consumer Value in Electronic Retailing: A Laboratory Experiment in Buying Cloths*" (Suvi, et al.: 2) mengadopsi perspektif yang lebih luas pada *perceived value* seperti yang diusulkan oleh Babin et al. (1994), karena fokus peneliti terletak pada manfaat relatif saluran ritel digital yang ditawarkan bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tidak hanya tertarik pada *benefit* konsumen melalui efisiensi pasar dan diukur dengan harga (*price*) atau kualitas (*quality*) produk, tetapi *perceived value* juga melalui kenikmatan (*convenience*) terkait dengan proses belanja itu sendiri.

Sebagian besar penelitian yang melibatkan *perceived value* telah mengkonseptualisasikan konstruk dari dua perspektif teori yang saling melengkapi: pertama, berakar dalam literatur psikologi sosial dan pemasaran dan kedua, berakar dalam literatur ekonomi (Jayanti & Ghosh, 1996). Pandangan perspektif pertama

perceived value terutama dianggap sebagai hasil perilaku berdasarkan pengalaman *postconsumption* dan menganggap kualitas sebagai indikator utama dari *perceived value* (Zeithaml, 1988). Perspektif kedua mempelajari *perceived value* dari titik terutama pandang utilitarian dan mengusulkan utilitas transaksi dan akuisisi sebagai penentu *perceived value* (Thaler, 1985 dalam Xu, 2009).

Kedua, perspektif tidak bertentangan satu sama lain. Sebaliknya, mereka memiliki sifat komplementer. Salah satu implikasi dari dua perspektif teoritis tersebut adalah bahwa *perceived quality* (pada frase pasca-konsumsi) dan *perceived price* (selama proses pembelian-konsumsi) adalah indikator utama dari *perceived value* (Xu, 2009: 33).

Menurut *Utility Theory*, probabilitas niat pembelian akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990 dalam Chi, et al.). Dengan mengandalkan teori utilitas ekonomi, Parasuraman dan Grewal (2000) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai sebuah konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai: *acquisition value*, *transaction value*, *in use value*, dan *redemption value*. Mereka mendefinisikan *acquisition value* sebagai manfaat yang diterima untuk harga moneter yang diberikan, dan *transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima untuk mendapatkan penawaran yang bagus. *In-use value* adalah utilitas yang berasal dari pemanfaatan produk/jasa, sedangkan *redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat *trade-in* (tukar tambah) atau akhir hidup (produk)/penghentian (untuk *service*). Di antara definisi-definisi di atas, “relevansi dari masing-masing empat dimensi berbeda selama waktu yang bervariasi dari kehidupan suatu produk/jasa (yaitu, *acquisition* dan *transaction value* adalah yang paling menonjol selama pembelian, sedangkan *in-use value* dan *redemption value* lebih relevan setelah pembelian)” (Petrick, 2002: 121).

Dengan menelaah definisi yang diungkapkan para peneliti seperti yang telah diungkapkan di atas, para peneliti tampaknya menunjukkan benang merah beberapa konsep nilai. Pertama, evaluasi nilai dalam konteks pemasaran sebagian besar bersifat subjektif, evaluasi kognitif (dan berpotensi emosional) diberikan untuk pembelian

target. Kedua, evaluasi subjektif kognitif mencerminkan hasil dari proses perbandingan dinamis dalam situasi konsumsi. Ketiga, proses perbandingan berfokus pada sudut pandang konsumen, (a) investasi atau pengorbanan keuangan sebagai komponen “*give*” dan (b) manfaat atau kualitas sebagai komponen “*take*”. Kedua komponen tampaknya saling melayani satu dengan yang lain sebagai standar perbandingan interaktif yang dinamis sepanjang situasi konsumsi (Oh, 2000: 138).

Tujuan utama dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan pelanggan setia yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan menghindari perilaku *switching* (Rust, et al., 2004). Dengan demikian, menyampaikan nilai pelanggan adalah metode utama untuk membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Lee & Overby, 2004; Kanagal, 2009 dalam Li & Green). Selain itu, *customer perceived value* adalah hasil dari strategi pemasaran (Moliner et al., 2007; Sangkaworn & Mujtaba, 2010 dalam Li & Green). Artinya, strategi pemasaran suatu perusahaan harus dikembangkan berbasis pada penciptaan nilai bagi pelanggan (Bilington & Nie, 2009 dalam Li & Green). Yoo et al. (2000) dalam studinya menegaskan bahwa strategi pemasaran secara positif mempengaruhi *perceived value* dan mengarah pada ekuitas (merek) pelanggan.

Perceived value berakar dalam teori ekuitas, yang menganggap rasio dari *outcome/input* konsumen dengan yang *outcome/input* dari penyedia layanan (Oliver & DeSarbo, 1988 dalam Yang & Peterson, 2004). Konsep ekuitas mengacu pada evaluasi pelanggan atas apa yang dianggap adil, benar, atau pantas untuk biaya yang dirasakan dari penawaran (Bolton & Lemon, 1999 dalam Yang & Peterson, 2004). Pada gilirannya, *customer perceived value* dihasilkan dari evaluasi manfaat dan pengorbanan relatif yang terkait dengan penawaran. Pelanggan cenderung merasa diperlakukan adil jika mereka merasa bahwa rasio dari *outcome* pada *input* mereka sebanding dengan rasio dari *outcome* pada *input* yang dilakukan oleh perusahaan (Oliver & DeSarbo, 1988 dalam Yang & Peterson, 2004). Dan pelanggan sering mengukur rasio *outcome* pada *input* perusahaan dengan membuat perbandingan dengan penawaran pesaing perusahaan.

Customer perceived value adalah “dasar fundamental untuk semua kegiatan pemasaran” (Holbrook, 1994: 22). Banyak peneliti menganggap *perceived value* merupakan faktor penting bagi perusahaan (Cronin et al, 2000; Pura, 2005; Chen & Quester, 2006 dalam Chi et al.). Hal ini karena *perceived value* dapat menjadi diferensiasi dan daya saing untuk perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Jadi, jika konsumen dapat menerima *perceived value* yang dapat dipercaya dalam proses konsumsi produk/jasa, hal tersebut akan menciptakan citra yang baik, loyalitas, laba, dan daya saing untuk sebuah bisnis.

Perusahaan perlu memperhatikan *value* yang akan didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kotler (1995: 358-363) menjabarkan faktor-faktor yang dapat membentuk *perceived value*, yaitu:

1. Nilai produk (*product value*), terdiri dari: ciri (*feature*), mutu kinerja (*performance*), mutu kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).
2. Nilai pelayanan (*service value*), terdiri dari: pengantaran (*delivery*), instalasi (*installation*), pelatihan pelanggan (*customer training*), jasa konsultasi (*consulting service*), dan perbaikan (*repair*).
3. Nilai personil (*personnel value*), terdiri dari: kompeten (*competence*), sopan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dapat diandalkan (*reliability*), responsive (*responsiveness*), dan komunikasi (*communication*).
4. Nilai citra (*image value*), terdiri dari: lambang (*symbol*), media, atmosfer (*atmosphere*), dan acara (*event*).

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bukti bahwa pelanggan yang merasa bahwa mereka menerima “*value for money*” lebih puas dari pelanggan yang tidak merasa bahwa mereka menerima “*value for money*”. *Perceived value* juga dapat digunakan oleh konsumen untuk mem-“*bundle*” berbagai aspek dari produk dihubungkan dengan penawaran yang kompetitif. Artinya, *perceived value*

dapat dilihat sebagai ukuran relatif dari biaya (*cost*) dan aspek moneter produk lainnya dibandingkan dengan pesaing.

Dalam membuat keputusan untuk kembali ke produsen produk, pelanggan mungkin mempertimbangkan apakah mereka menerima “*value for money*”. Pura (2005) dalam Khan et al. (2010) menemukan bahwa nilai moneter (*price/value of money*) memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Selain itu, ada kemungkinan bahwa *perceived value* dirasa lebih penting dalam hubungannya dengan *repurchase intention*. Namun, baru-baru ini diungkapkan bahwa manajer pemasaran dan ilmuwan telah mulai berfokus pada peran *customer perceived value* yang diabaikan sampai sekarang sebagai variabel kunci yang strategis untuk membantu menjelaskan *repurchase intention* (Hossain, 2006: 6). Namun *perceived value* dianggap sebagai sebuah konsep abstrak dengan makna yang bervariasi sesuai dengan konteks (Sweeney, 1994 dalam Hossain, 2006). Dalam ilmu ekonomi misalnya, *perceived value* disamakan dengan utilitas atau keinginan, dalam ilmu sosial dapat dipahami dalam konteks nilai-nilai kemanusiaan seperti nilai-nilai instrumental dan terminal yang disarankan oleh Rokeach (1973) dalam Hossain (2006), sedangkan dalam pengaturan industri *perceived value* mengacu pada proses yang dirancang untuk mengurangi biaya serta tetap mempertahankan standar. Dalam pemasaran bagaimanapun, *perceived value* biasanya didefinisikan dari perspektif konsumen.

Chang dan Wildt (1994) melaporkan bahwa pelanggan memiliki *perceived value* yang ditemukan dapat menjadi kontributor utama untuk niat dalam melakukan pembelian. Bolton & Drew (1991) menghubungkan *repurchase intention* dengan *perceived value* dalam studi mereka mengenai layanan telepon. Seperti yang ditunjukkan oleh Bolton dan Drew (1991), *perceived value* adalah "ukuran dari evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan lebih kaya daripada kualitas pelayanan yang dirasakan". Studi “*A Relational Study on Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Context of AKIJ Textile Mills Ltd in Bangladesh*” secara eksplisit menunjukkan kualitas atau performa yang dirasakan sebagai anteseden langsung dari *perceived value*, yang pada gilirannya menjadi *driver* langsung dari pembelian atau *repurchase intention*.

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaingnya merupakan tujuan yang jelas dari setiap organisasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan seperti laba. Untuk menangkap inti dari *customer perceived value*, suatu ukuran nilai belanja harus lebih dari sekedar utilitas fungsional (Bloch et al., 1986 dalam Suvi, et al.). Sweeney dan Soutar (2001) membagi *functional value* menjadi kualitas dan harga, dan mengembangkan model PERVAL (*PERceived VALue model*).

Dari hasil riset yang dilakukan oleh dua orang pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, Sweeney dan Soutar (2001) dengan judul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*” berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value*. Skala tersebut kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*), yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (*consumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Terdapat empat aspek utama dalam PERVAL, yaitu:

1. *Functional value (quality/performance value)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja) merupakan hasil perubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang rendah (Lassar et al., 1995)
2. *Functional value (price/value of money)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya (Lassar et al., 1995).

3. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney & Soutar, 2001). Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Selain itu, penggunaan teknologi sering meningkatkan perasaan positif, terlepas dari layanan digunakan (Brief & Aldag, 1977 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dalam rangka pengukuran atas persepsi konsumen dari dimensi perilaku, maka dilakukan pembentukan antara komitmen sebagai perasaan dengan komitmen sebagai aksi. Perasaan yang timbul akibat interpretasi dari komitmen kemudian ditambahkan sebagai identifikasi, dan didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengidentifikasi beberapa merek dan membantu keterkaitan sentimental dengan merek-merek tersebut (Lassar et al., 1995).
4. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada beberapa penelitian (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, *social value* berasal sebagian besar dari penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain (Sheth et al., 1991 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011).

Di dalam dimensi fungsional pada *perceived value*, Sweeney dan Soutar (2001) mengikutsertakan faktor-faktor seperti harga (*value of money*), kualitas

(kualitas yang dirasakan dan hasil yang diharapkan atas barang atau jasa), dan versatilitas (penyesuaian dan kepraktisan produk). Dimensi emosional dapat dibagi menjadi tiga bagian, antara lain persepsi hedonis, persepsi sesuatu yang baru (*novelty*), dan persepsi kontrol. Pada persepsi hedonis, sebagian besar perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mencari kepuasan (Holbrook & Hirschman, 1982), dan konsumen secara khusus menginginkan rasa puas dari pengalaman jasa. Paradigma konsumsi hedonis atas kepuasan menyatakan bahwa dalam banyak situasi, pelanggan mencari “kesenangan, fantasi, hiburan, stimulasi inderawi, dan kebahagiaan.” (Holbrook & Hirschman, 1982).

Selanjutnya, persepsi kontrol (*control perception*). Dalam pengaturan jasa, pelanggan mengalami rangkaian interaksi dengan personel dan lingkungan fisik pada waktu pengalaman konsumsi (Bateson, 2000). Konsep dari persepsi kontrol adalah sebuah bagian integral dari motivasi manusia (Whyte, 1959). Kerangka kerja Averill (1973) membedakan tiga bentuk persepsi kontrol, antara lain perilaku (*behavioral*), kognitif (*cognitive*), dan perjanjian (*decisional*).

Sedangkan, *social value (social image)* merupakan pembatasan dari dimensi citra menjadi dimensi sosial, yang didasarkan pada persepsi konsumen akan kepercayaan diri terhadap kelompok sosial konsumen menggunakan merek. Dengan kata lain, reputasi sosial diasosiasikan dengan memiliki atau menggunakan merek (Lassar et al., 1995).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (*benefits*) yang diterima dan pengorbanan (*sacrifices/costs*) yang diberikan dalam keseluruhan proses pembelian, serta bersifat sangat *personal*, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Dalam penelitian ini, desain pengukuran PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur dimensi *perceived value* karena skala PERVAL merupakan skala yang mudah dikembangkan, *useful*, praktis, serta dapat dengan mudah diterapkan dalam berbagai situasi pembelian. *Functional value (quality/performance value dan value of money)* sebagai *cognitive base* serta

emotional value dan *social value* sebagai *affective base* telah menjadi dasar evaluasi penilaian pelanggan akan apa yang telah mereka rasakan terhadap suatu barang/jasa. Dimensi-dimensi dalam PERVAL dielaborasi dengan kerangka *perceived value* menurut Kotler (1995), karena adanya dimensi-dimensi yang dianggap sesuai dengan objek penelitian yang bergerak di bidang jasa (*service*), yaitu nilai pelayanan (*service value*) dan nilai personil (*personnel value*).

2.2.3 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian Mei-Lien Li dan Robert D. Green yang berjudul “*A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*”, *customer perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk berdasarkan pada persepsi akan apa yang didapatkan dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988: 14). Dua konsep esensial yang melekat pada *customer perceived value*, yaitu hasil dari persepsi *pre-purchase* konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi (*harapan versus yang diterima*), dan penilaian setelah pemakaian (*post-purchase*) (*harapan versus yang diterima*); serta *customer perceived value* melibatkan perbedaan antara *benefit* yang diterima dengan *sacrifice* yang diberikan.

Penilaian setelah pemakaian (*post-purchase*) merupakan definisi dari *repurchase intention*. Menurut Assael (1998), *repurchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli produk atau jasa yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka (*customer perceived value*). Cronin, et al. (2000) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima (*benefit*) lebih berharga dari apa yang mereka berikan (*sacrifice*).

Petrick (2003) dalam Meng et al. (2011) mengindikasikan bahwa faktor-faktor *service perceived value* berhubungan dengan penilaian kognitif *post-cruise passanger*. Lebih lanjut, Petrick (2004) menemukan bahwa *perceived value*

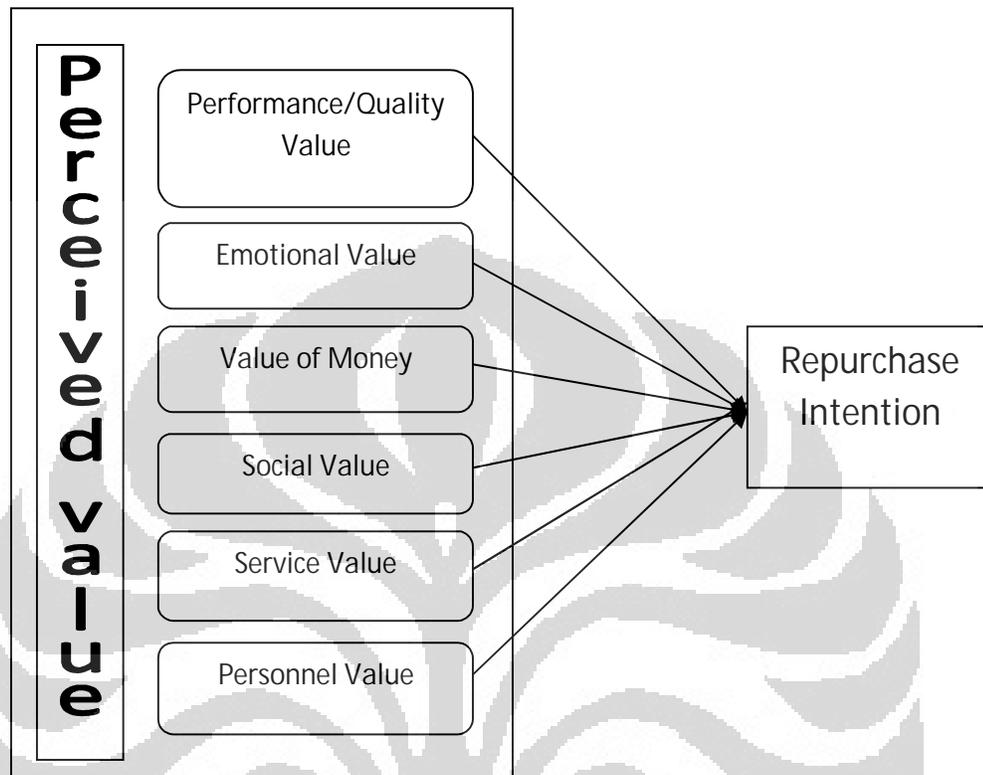
merupakan prediktor terbaik bagi *repurchase intention* pada pengguna ulang kapal pesiar.

Menurut hasil dari Petrick dan Backman (2002), *perceived value* dapat menjelaskan *repurchase intention*. Selain itu, *perceived value* merupakan prediktor yang lebih baik untuk *repurchase intention* daripada kepuasan atau kualitas (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008), *perceived value* mengungkapkan efek yang lebih besar daripada *overall satisfaction* pada *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting untuk *repurchase intention* yaitu *perceived value*.

Dalam konteks angkutan umum, Jen dan Hu (2003) menguji model *perceived value*, yang mereka terapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna layanan angkutan umum. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived value*, yang ditentukan oleh *perceived benefits* dan *perceived costs*.

Selain itu, *perceived value* dianggap mempengaruhi *repurchase intention* (Um et al., 2006; Chen & Tsai, 2007; Bigne et al., 2009). Hal tersebut merupakan evaluasi bersih berdasarkan *benefits* (apa yang diterima) dan *cost* (apa yang diberikan) (Chen & Tsai, 2007).

2.3 Model Analisis Penelitian



Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012

Dari model analisis ini (Gambar 2.1), terdapat *independent variable* serta *dependent variable*. *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya. Sedangkan, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2007).

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diukur, antara lain:

1. *Perceived value* sebagai *independent variable*.
2. *Repurchase intention* sebagai *dependent variable*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2007).

Berdasarkan model analisis penelitian dan seperti yang dijelaskan pada tujuan penelitian, maka terdapat hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini, antara lain:

Hipotesis utama:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Ha1: Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis turunan:

Ha2: Terdapat pengaruh antara dimensi *performance/quality value* terhadap *repurchase intention*.

Ha3: Terdapat pengaruh antara dimensi *emotional value* terhadap *repurchase intention*.

Ha4: Terdapat pengaruh antara dimensi *value of money* terhadap *repurchase intention*.

Ha5: Terdapat pengaruh antara dimensi *social value* terhadap *repurchase intention*.

Ha6: Terdapat pengaruh antara dimensi *service value* terhadap *repurchase intention*.

Ha7: Terdapat pengaruh antara dimensi *personnel value* terhadap *repurchase intention*.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini dibutuhkan kuesioner yang dapat mencerminkan permasalahan dan model penelitian. Hal ini berguna untuk mendapatkan data yang diperlukan dari responden. Bentuk kuesioner tersebut disusun berdasarkan operasional variabel dari model penelitian yang telah dibuat berdasarkan definisi faktor dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Kuesioner ini akan menggunakan skala Likert 1-6 dengan pengertian 1 = Sangat Tidak Setuju dan 6 = Sangat Setuju. Operasionalisasi variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini:



Tabel 2.2 Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Perceived value</i>	<i>Performance/ quality value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk di Sushi Tei memiliki <i>taste</i> yang enak. 2. Produk di Sushi Tei tergolong higienis. 3. Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Produk di Sushi Tei telah terjamin memenuhi standar kualitas. 5. Penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya. 	1 → 6	Interval
	<i>Emotional value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan. 2. Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi diri saya. 3. Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya. 	1 → 6	Interval
	<i>Value of money</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan. 2. Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 3. Harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli. 4. Harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis. 	1 → 6	Interval
	<i>Social value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makan di Sushi Tei membuat saya diterima oleh lingkungan saya. 2. Makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya. 3. Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya. 4. Makan di Sushi Tei memberikan kesan yang baik pada diri saya. 	1 → 6	Interval
	<i>Service Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 2. <i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. 3. Adanya pelayanan <i>delivery</i> memudahkan saya dalam mendapatkan produk Sushi Tei. 4. Sistem <i>open kitchen (bar)</i> membuat saya menikmati makan di Sushi 	1 → 6	Interval

		Tei.		
	<i>Personnel value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayan Sushi Tei tergolong sopan dalam melayani pelanggan. 2. Pelayan Sushi Tei dapat diandalkan dalam melayani pelanggan. 3. Pelayan Sushi Tei cepat tanggap dalam melayani pelanggan. 4. Pelayan Sushi Tei bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan. 	1 → 6	Interval
<i>Repurchase intention</i>	<i>Repurchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei 2. Saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei 3. Saya berminat untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain 4. Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei 5. Sushi Tei menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis 	1 → 6	Interval

Sumber: Kotler (1995); Sweeney & Soutar (2001); Hellier et al. (2003); Kim & Moon (2008); Khan & Kadir (2011); Li & Green.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Dalam perihal ini, metode penelitian dipergunakan untuk menuntun peneliti dalam rangka memperoleh data yang diinginkan sebagai upaya untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa tentang pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Menurut Hair et al. (2003), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola umum yang kemudian mengarah pada pola yang lebih spesifik (Prasetya & Jannah, 2005). Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, menguji relevansi suatu teori, dan juga mendapatkan suatu generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Lienn, 1990:

3.2 Tipe dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian data dikelompokkan berdasarkan ruang lingkup tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Prasetya & Jannah, 2005). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang

adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Malhotra, 1996: 134). Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yaitu *perceived value* terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention*. Selanjutnya, akan diteliti dimensi mana saja dari variabel-variabel tersebut yang saling mempengaruhi.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu yang lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetya & Jannah, 2005: 32) karena dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Penelitian murni bertujuan untuk mengecek (memvalidasi) prinsip-prinsip atau pernyataan-pernyataan (proposisi) umum serta menambah isi himpunan pengetahuan mengenai suatu gejala dan tujuan akhirnya untuk penyusunan teori (Sukmadinata, 2006). Hal ini juga dapat dilihat dari fokus penelitian yang terdapat pada logika dan rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga bebas memilih permasalahan dan subyek penelitian, yaitu mengenai pengaruh *perceived value* dalam studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Hal tersebut jelas mendukung bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian murni.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menerapkan penelitian *cross sectional* karena peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, 1992: 32; Sukmadinata, 2006). Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unit observasi dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena waktu penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, tidak diperlukan *field research* yang biasanya menghabiskan waktu yang panjang. Jenis penelitian ini umumnya mudah dilakukan dan hanya membutuhkan lebih sedikit biaya.

Sementara itu, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Dalam penelitian *survey* ini, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner

untuk mendapatkan gambaran tentang pemikiran obyek penelitian (konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia) mengenai topik yang diberikan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari metode *survey* ini dikumpulkan dengan cara menanyakan suatu daftar pertanyaan yang terstruktur kepada responden (Istijanto, 2005: 31). Untuk mempermudah responden dalam pengisian kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik kuesioner ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan yang mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan *perceived value* dan *repurchase intention*, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya, seperti artikel, karya ilmiah, data statistik, dan lain-lain. Peneliti juga melakukan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan judul penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso & Tjiptono, 2001; Cooper & Schindler, 2006). Ferdinand (2006: 223) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi merupakan semua unit yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2004). Populasi juga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau seringkali diidentifikasi sebagai kumpulan unsur yang menjadi obyek penelitian (Singarimbun & Effendi, 1989: 3). Di dalam penelitian ini, populasi yang didefinisikan oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia. Dalam hal memperhitungkan sejauh mana generalisasi hasil penelitian terhadap populasi, maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, sedangkan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh (Prasetya & Jannah, 2005: 32). Dalam penelitian ini, peneliti memperhatikan unit analisis dan unit observasi yang telah ditetapkan. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu yang dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia, sedangkan unit observasi sama dengan unit analisis yaitu konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Singarimbun (1991) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi. Sampel juga merupakan sebuah *subgroup* dari elemen suatu populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2004). Sampel yang ideal harus mencerminkan karakteristik populasi dan mampu memberikan keterangan sebanyak mungkin dari penelitian yang dilakukan.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, yang merupakan pemilihan unit *sampling* berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Santoso & Tjiptono, 1997: 134; Sugiyono, 2002: 37). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau disebut juga dengan *judgement sampling*., di mana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.

Untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel harus ada batasan sampel, sehingga diperlukan penentuan cakupan dan batasan waktu penelitian. Cakupan penelitian ini adalah pelanggan berumur 18-55 tahun yang pernah mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia yang melakukan aktivitas konsumsi produk Sushi Tei Plaza Indonesia minimal 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir dengan batasan waktu penelitian mulai Mei hingga Juni 2012.

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$$Z = 1,96$$

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{Z}{4 (\text{Moe})} \\ &= \frac{(1.96)}{4 (10\%)} \end{aligned}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 100 konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia yang melakukan aktivitas konsumsi produk Sushi Tei Plaza Indonesia minimal 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, ditambah dengan *pretest* sebanyak 30 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data dan informasi didapatkan melalui pengisian kuesioner, data awal yang telah diseleksi kemudian diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Selanjutnya ditabulasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Versi 17. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik yang terdiri dari:

3.5.1 Skala Pengukuran

Responden mengisi jawaban pada kuesioner dengan pilihan yang tersedia dalam enam skala interval (*six point scales*: Sangat Tidak Setuju – Tidak Setuju – Agak Tidak Setuju – Agak Setuju – Setuju – Tidak Setuju). Untuk mengukur pendapat tersebut, maka peneliti menggunakan 6 skala interval, yaitu poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dan 6 untuk Sangat Setuju (SS). Skala dan kategori

jawaban untuk *six point scales* yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat seperti tertera di bawah ini:

Skala dan kategori jawaban :

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 3 Agak Tidak Setuju
- 4 Agak Setuju
- 5 Setuju
- 6 Sangat Setuju

Adapun alasan penggunaan enam skala interval dalam penelitian ini, yaitu untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu dari jawaban responden. Keuntungannya bagi konsumen adalah mereka dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pernyataan yang mereka terima.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, baik dalam bentuk tulisan atau teks dan dalam bentuk gambar atau grafik beserta persentasenya. Analisis data deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis statistika deskriptif berkenaan dengan deskripsi data, misalnya dari menghitung rata-rata/*mean* dan varians dari data mentah; mendeskripsikan menggunakan tabel-tabel atau grafik sehingga data mentah lebih mudah “dibaca” dan lebih bermakna. Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini dapat menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata/*mean*. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden

serta bagaimana tanggapan responden terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan yang disampaikan pada kuesioner, maka digunakan rata-rata/*mean* jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan.

Analisis statistik deskriptif dengan rata-rata/*mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini terdapat enam kelas dari 1 sampai 6. Semakin ke kanan akan semakin membentuk pernyataan setuju (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas, maka digunakan rumus (Neuman, 2003) seperti berikut:

$$\frac{1}{6} = \frac{1}{6} = 0.8333 \approx 0.83 \quad (3.2)$$

Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat rendah	$1.00 < x \leq 1.83$
Rendah	$1.83 < x \leq 2.66$
Agak Rendah	$2.66 < x \leq 3.49$
Agak Tinggi	$3.49 < x \leq 4.32$
Tinggi	$4.32 < x \leq 5.15$
Sangat Tinggi	$5.15 < x \leq 6.00$

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012

Untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel, dapat dilihat melalui besarnya koefisien korelasi pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.30	Sangat Lemah
0.31 – 0.50	Lemah
0.51 – 0.70	Sedang
0.71 – 0.90	Kuat
0.91 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Hinkle et al. (2003)

3.5.3 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2002).

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>),	Nilai KMO di atas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.

	yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	
2.	<i>Bartleltt's Test of Sphericity</i> <i>Bartleltt's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3.	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4.	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%.
5.	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,600.

Sumber: *Results Coach of SPSS* dalam Benny (2003)

3.5.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi satu set *independent variable* dalam pengukurannya. Atau dengan kata lain, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel yang memiliki jumlah *item* pernyataan yang lebih dari dua. Uji reliabilitas ini berkaitan dengan pengujian konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (Umar, 2003: 96). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Nunally dalam Ghozali, 2001):

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.5 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel, dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu dimensi, maka analisis menggunakan analisis *multiple regression* dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Santoso & Tjiptono, 2001). *Multiple regression* merupakan sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Pada penelitian ini *perceived value* berperan sebagai *independent variable*, sedangkan *repurchase intention* berperan sebagai *dependent variable*.

BAB 4

HASIL ANALISIS DATA

4.1 Hasil *Pre-Test*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* yang bertujuan untuk melihat pemahaman dari responden terhadap kalimat pertanyaan/pernyataan pada kuesioner. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Berdasarkan kuesioner yang disebar sebagai bahan untuk pengujian maka didapat perhitungan validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dipergunakan untuk perbaikan kuesioner selanjutnya sehingga responden tidak kesulitan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

4.1.1 Validitas Variabel Penelitian

Validitas merupakan suatu tingkatan di mana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Uji validitas bertujuan untuk menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin dalam perangkat ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan metode analisis faktor, yaitu dengan mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Nilai KMO dianggap valid jika nilai sampel lebih dari 0.500, sedangkan untuk uji *Bartlett's Test of Sphericity* jika nilainya berada di bawah 0.050 menunjukkan probabilitas statistik di mana terdapat korelasi signifikan antara indikator variabel, lalu pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan diharapkan memiliki nilai lebih dari 60%. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan pengujian tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1
**Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*,
 dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian**

No.	Dimensi Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500)	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (≤ 0.050)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
1.	<i>Performance/Quality Value</i>	0.786	0.000	58.028
2.	<i>Emotional Value</i>	0.749	0.000	63.697
3.	<i>Value of Money</i>	0.740	0.000	64.498
4.	<i>Social Value</i>	0.852	0.000	85.531
5.	<i>Service Value</i>	0.703	0.000	61.973
6.	<i>Personnel Value</i>	0.789	0.000	71.718
7.	<i>Repurchase Intention</i>	0.788	0.000	71.504

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.1, setiap dimensi menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* > 0.500 dan menunjukkan nilai ≤ 0.050 pada kolom *Bartlett's Test of Sphericity*. Nilai-nilai pada kedua kolom ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi dapat dilanjutkan untuk dianalisis, namun pada kolom *Total Variance Explained* dimensi *Performance/Quality Value* menunjukkan nilai *Total Variance Explained* kurang dari 60% di mana dimensi tersebut menunjukkan angka 58.028%. Oleh karena itu, indikator pada masing-masing dimensi mengalami reduksi sehingga semua uji dapat dinyatakan valid. Setelah mengalami reduksi nilai *KMO*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* pada dimensi *Performance/Quality Value* menunjukkan angka yang valid seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2

Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian setelah Reduksi

No.	Dimensi Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500)	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (≤ 0.050)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
1.	<i>Performance/Quality Value</i>	0.777	0.000	63.139
2.	<i>Emotional Value</i>	0.749	0.000	63.697
3.	<i>Value of Money</i>	0.740	0.000	64.498
4.	<i>Social Value</i>	0.852	0.000	85.531
5.	<i>Service Value</i>	0.703	0.000	61.973
6.	<i>Personnel Value</i>	0.789	0.000	71.718
7.	<i>Repurchase Intention</i>	0.872	0.000	76.413

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

4.1.2 Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Correlation Matrix* dan pengukuran nilai *factor loading*. Nilai diagonal *Anti-Image Correlation Matrix* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah lebih besar dari 0.700. Tabel 4.3 berikut ini menunjukkan nilai dari *Anti-Image Correlation Matrix* dan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 4.3
Validitas Indikator Penelitian

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix (> 0.500)</i>	<i>Factor Loading (> 0.700)</i>
<i>Variabel Perceived Value</i>			
<i>A. Performance/Quality Value</i>			
1.	Produk di Sushi Tei memiliki <i>taste</i> yang enak.	0.618	0.786
2.	Produk Sushi Tei tergolong higienis.	0.662	0.814
3.	Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.543	0.737
4.	Produk di Sushi Tei telah terjamin memenuhi standar kualitas.	0.481	0.694
5.	Penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya.	0.597	0.772
<i>B. Emotional Value</i>			
6.	Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan.	0.543	0.737
7.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi diri saya.	0.606	0.779
8.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya.	0.661	0.813
<i>C. Value of Money</i>			
9.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan.	0.674	0.821
10.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0.627	0.792

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> (> 0.500)	<i>Factor Loading</i> (> 0.700)
11.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli.	0.693	0.832
12.	Harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	0.586	0.766
D.	<i>Social Value</i>		
13.	Makan di Sushi Tei membuat saya diterima oleh lingkungan saya.	0.817	0.904
14.	Makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya.	0.914	0.956
15.	Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.	0.848	0.921
16.	Makan di Sushi Tei memberikan kesan yang baik pada diri saya.	0.841	0.917
E.	<i>Service Value</i>		
17.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0.684	0.827
18.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	0.703	0.839
19.	Adanya pelayanan <i>delivery</i> memudahkan saya dalam mendapatkan produk Sushi Tei.	0.541	0.736
20.	Sistem <i>open kitchen (bar)</i> membuat saya menikmati makan di Sushi Tei.	0.550	0.742
F.	<i>Personnel Value</i>		
21.	Pelayan Sushi Tei tergolong sopan dalam melayani pelanggan.	0.712	0.844
22.	Pelayan Sushi Tei dapat diandalkan dalam	0.742	0.861

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> (> 0.500)	<i>Factor Loading</i> (> 0.700)
	melayani pelanggan.		
23.	Pelayan Sushi Tei cepat tanggap dalam melayani pelanggan.	0.729	0.854
24.	Pelayan Sushi Tei bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.	0.686	0.828
<i>Variabel Repurchase Intention</i>			
25.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei.	0.783	0.885
26.	Saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei.	0.743	0.862
27.	Saya berminat untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.	0.840	0.917
28.	Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei.	0.866	0.931
29.	Sushi Tei menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	0.588	0.767

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Berdasarkan hasil analisa di atas, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation Matrix* kurang dari 0.500 dan nilai *Factor Loading* dibawah 0.600. Indikator yang mengalami reduksi dapat dilihat pada Tabel 4.3 di mana pada dimensi *Performance/Quality Value* indikator “Produk Sushi Tei telah terjamin memenuhi standar kualitas” merupakan indikator yang tidak valid. Oleh karena itu, indikator tersebut direduksi dan tidak digunakan dalam kuesioner akhir yang akan disebar dalam proses pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan hasil reduksi indikator-indikator yang valid dan digunakan saat turun lapangan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 4.4
Validitas Indikator Penelitian Setelah Reduksi

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix (> 0.500)</i>	<i>Factor Loading (> 0.700)</i>
<i>Variabel Perceived Value</i>			
<i>A. Performance/Quality Value</i>			
1.	Produk di Sushi Tei memiliki <i>taste</i> yang enak.	0.704	0.839
2.	Produk Sushi Tei tergolong higienis.	0.685	0.828
3.	Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.568	0.754
4.	Penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya.	0.569	0.755
<i>B. Emotional Value</i>			
5.	Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan.	0.543	0.737
6.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi diri saya.	0.606	0.779
7.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya.	0.661	0.813
<i>C. Value of Money</i>			
8.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan.	0.674	0.821
9.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0.627	0.792

No.	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix (> 0.500)	Factor Loading (> 0.700)
10.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli.	0.693	0.832
11.	Harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	0.586	0.766
D.	<i>Social Value</i>		
12.	Makan di Sushi Tei membuat saya diterima oleh lingkungan saya.	0.817	0.904
13.	Makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya.	0.914	0.956
14.	Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.	0.848	0.921
15.	Makan di Sushi Tei memberikan kesan yang baik pada diri saya.	0.841	0.917
E.	<i>Service Value</i>		
16.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0.684	0.827
17.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	0.703	0.839
18.	Adanya pelayanan <i>delivery</i> memudahkan saya dalam mendapatkan produk Sushi Tei.	0.541	0.736
19.	Sistem <i>open kitchen (bar)</i> membuat saya menikmati makan di Sushi Tei.	0.550	0.742
F.	<i>Personnel Value</i>		
20.	Pelayan Sushi Tei tergolong sopan dalam melayani pelanggan.	0.712	0.844

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> (> 0.500)	<i>Factor Loading</i> (> 0.700)
21.	Pelayan Sushi Tei dapat diandalkan dalam melayani pelanggan.	0.742	0.861
22.	Pelayan Sushi Tei cepat tanggap dalam melayani pelanggan.	0.729	0.854
23.	Pelayan Sushi Tei bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.	0.686	0.828
<i>Variabel Repurchase Intention</i>			
24.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei.	0.783	0.885
25.	Saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei.	0.743	0.862
26.	Saya berminat untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.	0.840	0.917
27.	Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei.	0.866	0.931
28.	Sushi Tei menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	0.588	0.767

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkat di mana indikator dikatakan *reliable*. Pengujian penelitian menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah lebih besar dari 0.700 di mana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Malhotra, 2004). Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha (> 0.700)
1.	<i>Performance/Quality Value</i>	0.801
2.	<i>Emotional Value</i>	0.803
3.	<i>Value of Money</i>	0.815
4.	<i>Social Value</i>	0.943
5.	<i>Service Value</i>	0.785
6.	<i>Personnel Value</i>	0.864
7.	<i>Repurchase Intention</i>	0.915

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

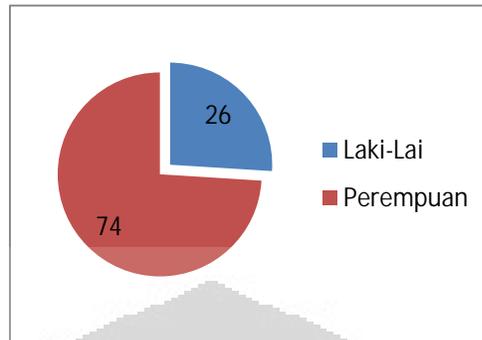
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan di mana dalam penelitian ini statistik deskriptif meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata per bulan dari responden.

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2012 dengan total jumlah responden sebanyak 100 pelanggan Sushi Tei Plaza Indonesia. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

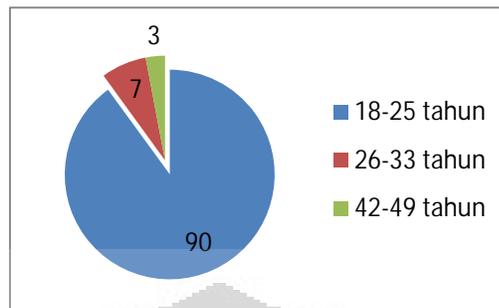


Grafik 4.1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Dari total 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 74% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 26% responden berjenis kelamin laki-laki. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan. Para perempuan yang datang ke Sushi Tei Plaza Indonesia biasanya memiliki tujuan kedatangan untuk bertemu dengan klien atau datang bersama teman, di mana mereka merekomendasikan Sushi Tei Plaza Indonesia sebagai tempat pertemuan atau berkumpul bersama teman-temannya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan responden berjenis kelamin perempuan, dapat diketahui bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk berkumpul bersama teman-temannya di tempat yang mereka anggap nyaman serta memiliki *prestige* yang cukup tinggi bagi diri mereka.

4.2.1.2 Usia Responden



Grafik 4.2
Frekuensi Usia Responden

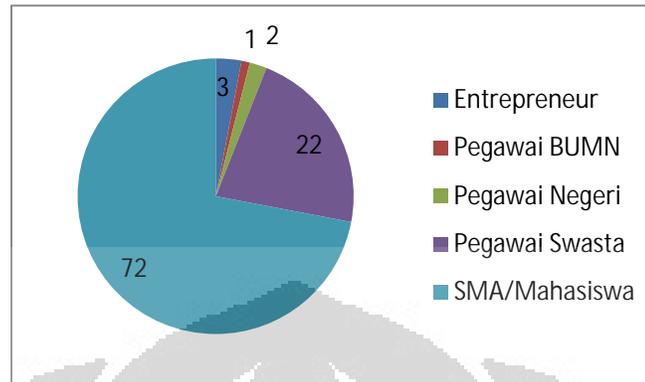
Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Hasil perhitungan berdasarkan usia responden didapatkan sebagai berikut, yaitu 90% berada pada rentang usia 18-25 tahun, 7% berada pada rentang usia 26-33 tahun, dan sisanya yaitu sebesar 3% berada pada rentang usia 42-49 tahun.

Berdasarkan Grafik 4.2 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-25 tahun. Hal ini terjadi karena pada rentang usia tersebut lebih senang berkumpul di suatu restoran yang memiliki nilai lebih, tidak hanya dalam hal kualitas produk makanan yang ada di Sushi Tei Plaza Indonesia, namun juga pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan untuk bersosialisasi bersama teman-teman sebayanya.

Selain itu, Modigliani dalam “Perkembangan Pemikiran tentang Teori Konsumsi” menyatakan bahwa usia 18-25 tahun merupakan usia muda produktif dalam kategori angkatan kerja, di mana pada usia tersebut memiliki pendapatan pada masa mendatang yang semakin tinggi, dan hal tersebut akan meningkatkan konsumsinya. Selain itu, pada rentang usia tersebut cenderung memiliki mobilitas tinggi, dinamis, serta suka akan kecepatan dan kepraktisan. Oleh karena itu, responden dalam rentang usia tersebut memiliki preferensi untuk mengkonsumsi makanan cepat saji serta praktis, seperti Sushi Tei Plaza Indonesia, yang memiliki lokasi strategis, yaitu di pusat perbelanjaan.

4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden



Grafik 4.3

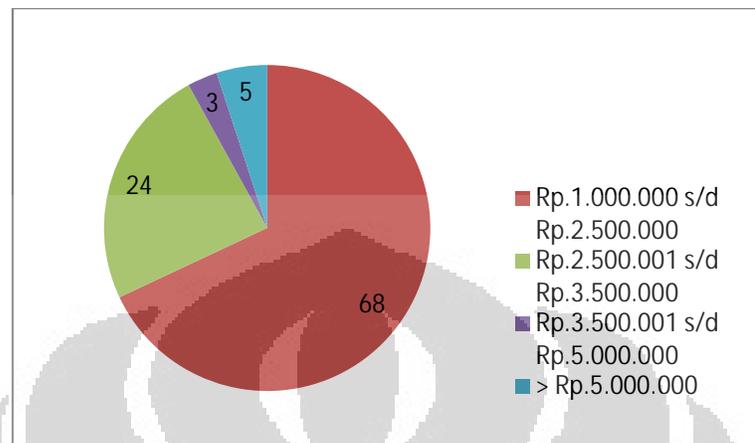
Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada distribusi responden berdasarkan pekerjaan didapatkan hasil berupa 72% pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi, pegawai swasta sebesar 22%, *entrepreneur* sebesar 3%, pegawai negeri dan wirausaha masing-masing sebesar 2%, serta pegawai BUMN sebesar 1%.

Persentase tertinggi pada pekerjaan responden, yaitu pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi sebesar 72%. Hal ini berkaitan dengan distribusi responden berdasarkan usia terbanyak, yaitu 18-25 tahun. Para pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi berada pada rentang usia tersebut dan memiliki kecenderungan untuk berkumpul serta bersosialisasi (*hangout*) dengan temannya di restoran yang nyaman, di mana mereka dapat menikmati produk serta *benefit* yang lain secara bersamaan, seperti dari segi *affective* (*emotional value* serta *social value*) maupun *cognitive* (*performance/quality value* dan *value of money*).

4.2.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden



Grafik 4.4

Frekuensi Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan pengeluaran rata-rata per bulan didapatkan hasil, yaitu 68% dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.500.000,00, kemudian Rp 2.500.001,00 s/d Rp 3.500.000,00 sebesar 24%, dilanjutkan Rp 3.500.001,00 s/d Rp 5.000.000,00 sebesar 3%, dan \geq Rp 5.000.001,00 sebesar 5%.

Pada distribusi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan didapatkan tertinggi yaitu Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.500.000,00 sebesar 68%. Hal ini berkaitan pula dengan pekerjaan responden terbanyak, yaitu pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.500.000,00 karena mereka belum memiliki pekerjaan serta gaji tetap. Di samping itu, responden dengan kriteria tersebut lebih memilih tempat makan yang enak dan nyaman serta cocok di kantong mereka (*perceived benefits / perceived cost = perceived value*), seperti Sushi Tei Plaza Indonesia.

4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan menggunakan analisis *mean* seperti yang telah dijelaskan pada sub bab teknik analisa data. Analisa *mean* digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap dimensi. Seluruh hasil *mean* yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 17.0*.

4.3.1 Variabel *Perceived Value*

Variabel pada *Perceived Value* merupakan hasil elaborasi dari penelitian-penelitian sebelumnya di mana variabel *perceived value* memiliki enam dimensi, yaitu *Performance/Quality Value*, *Emotional Value*, *Value of Money*, *Social Value*, *Service Value*, dan *Personnel Value*. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang dianggap dapat menjadi alat ukur bagi variabel yang dimaksud.

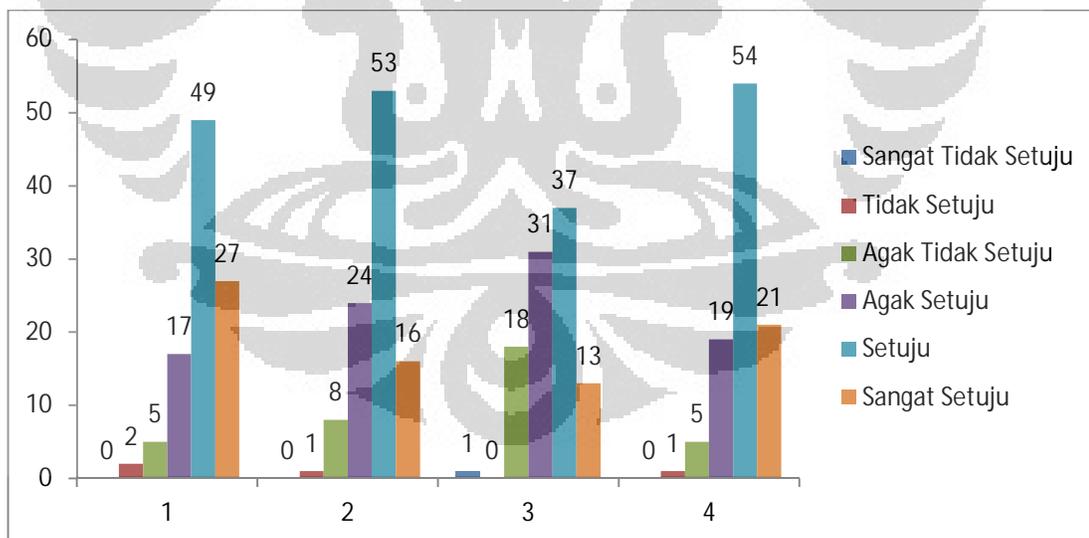
4.3.1.1 Dimensi *Performance/Quality Value*

Performance/quality value merupakan dimensi pertama pada variabel *perceived value* yang merujuk pada utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Selain mutu kinerja (*performance*), terdapat pula nilai-nilai yang dirasakan oleh para responden sebagai *customer*, antara lain ciri (*feature*), mutu kesesuaian (*conformance*), kehandalan (*reliability*), gaya (*style*), dan desain (*design*) dari suatu produk. Penilaian responden atas dimensi *Performance/Quality Value* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Nilai Mean dari Dimensi *Performance/Quality Value*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Produk di Sushi Tei memiliki <i>taste</i> yang enak.	4.94	Tinggi
2.	Produk Sushi Tei tergolong higienis.	4.77	Tinggi
3.	Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4.42	Tinggi
4.	Penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya.	4.89	Tinggi
	<i>SUBTOTAL MEAN PERFORMANCE /QUALITY VALUE</i>	4.75	Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.5
Histogram Frekuensi Dimensi *Performance/Quality Value*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.6 di atas sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* berada pada kategori tinggi dengan subtotal nilai *mean* untuk dimensi *performance/quality value* sebesar 4.75. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.42 sampai dengan 4.94. Indikator pertama dari *performance/quality value* memiliki nilai *mean* 4.94, indikator kedua memiliki nilai *mean* 4.77, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.42, dan indikator keempat memiliki nilai *mean* 4.89. Pada Grafik 4.5 terlihat kecenderungan responden menjawab setuju pada semua indikator *performance/quality value*.

Indikator pertama dari *performance/quality value* merupakan pernyataan bahwa produk di Sushi Tei memiliki *taste* yang enak dengan nilai *mean* tertinggi di antara seluruh indikator *performance/quality value*, yaitu sebesar 4.94. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui kehandalan (*reliability*) dalam hal kenikmatan yang dihasilkan melalui *taste* produk yang ditawarkan oleh Sushi Tei, baik makanan maupun minuman yang menjadi *main product* dari Sushi Tei yang bergerak di bidang restoran. Selain itu, *taste* produk di Sushi Tei juga menjadi ciri (*feature*) atas kualitas produk Sushi Tei tersebut.

Indikator kedua dari *performance/quality value* dengan pernyataan bahwa produk Sushi Tei tergolong higienis memiliki nilai *mean* yang tinggi, yaitu sebesar 4.77. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan produk Sushi Tei memiliki kehandalan dan mutu yang baik dalam hal higienitas produk yang ditawarkan.

Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan responden menjadi indikator ketiga dari *performance/quality value* dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.42. Responden menyetujui bahwa porsi makanan di Sushi Tei yang mereka konsumsi memiliki mutu kesesuaian (*conformance*) yang sesuai dengan kebutuhan responden.

Indikator keempat dari *performance/quality value* yang menyatakan bahwa penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan disetujui oleh para responden. Hal ini terlihat melalui desain (*design*) serta gaya (*style*) penyajian produk, baik makanan maupun minuman yang dapat menarik dan meningkatkan

selera makan para responden. Penyajian produk dengan desain dan gaya seperti ini dapat menjadi ciri (*feature*) produk dari Sushi Tei.

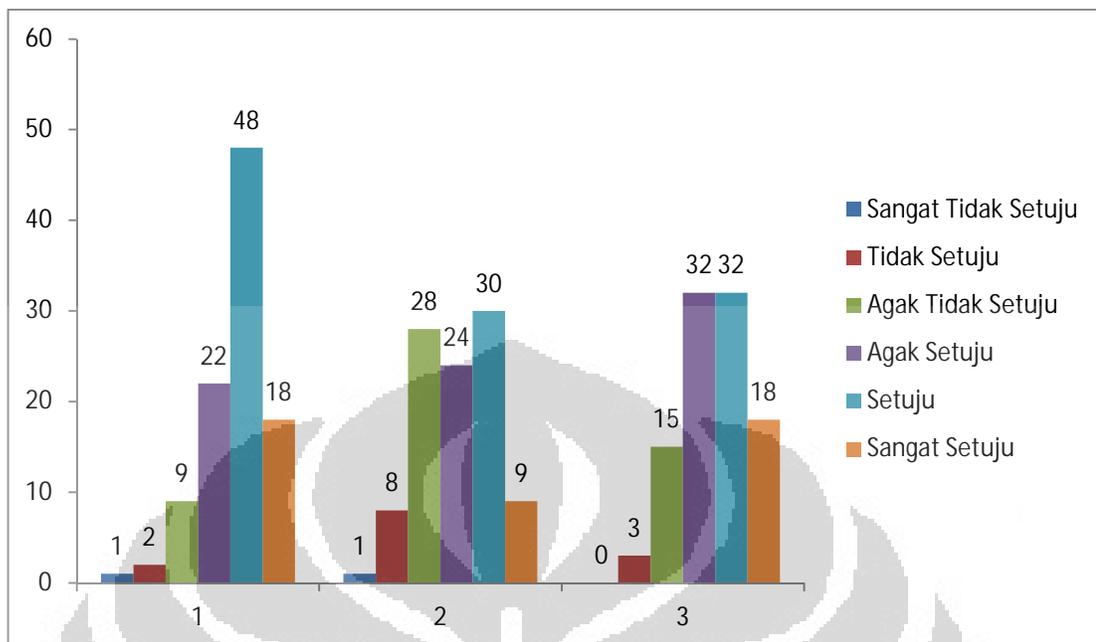
4.3.1.2 Dimensi *Emotional Value*

Emotional value merupakan dimensi kedua pada variabel *perceived value* yang merujuk pada utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk dan keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney & Soutar, 2001). Penilaian responden atas dimensi *emotional value* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Nilai Mean dari Dimensi *Emotional Value*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan.	4.68	Tinggi
2.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi diri saya.	4.01	Agak Tinggi
3.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya.	4.47	Tinggi
	SUBTOTAL MEAN EMOTIONAL VALUE	4.34	Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.6

Histogram Frekuensi Dimensi *Emotional Value*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.7 di atas sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* yang berada pada kategori agak tinggi hingga tinggi. Subtotal nilai *mean* pada dimensi *emotional value* sebesar 4.34 dengan kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.01 sampai dengan 4.68. Indikator pertama dari *emotional value* memiliki nilai *mean* 4.68, indikator kedua memiliki nilai *mean* 4.01, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.47. Grafik 4.6 memperlihatkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab setuju pada indikator pertama tinggi, sedangkan responden cenderung menjawab agak setuju pada indikator kedua, dan ketiga, dari dimensi *emotional value*.

Indikator pertama menunjukkan bahwa Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan. Di antara seluruh indikator pada dimensi *emotional value*, indikator ini memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4.68. Responden memiliki perasaan positif berupa kenyamanan berdasarkan pengalaman makan mereka di Sushi

Tei Plaza Indonesia. Perasaan ini muncul setelah responden menikmati produk/layanan yang diberikan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia.

Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi responden merupakan indikator kedua dari dimensi *emotional value* dan indikator ketiga dari dimensi *emotional value* menyatakan bahwa pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya. Perasaan bangga dan senang merupakan keadaan afeksi yang bersifat positif pada diri sendiri dan timbul akibat responden melakukan kegiatan konsumsi di Sushi Tei Plaza Indonesia. Rasa bangga dan senang juga diartikan sebagai perasaan yang timbul akibat interpretasi dari komitmen, kemudian ditambahkan sebagai identifikasi, dan didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap Sushi Tei Plaza Indonesia.

4.3.1.3 Dimensi *Value of Money*

Value of money merupakan dimensi ketiga pada variabel *perceived value* yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya. Penilaian responden atas dimensi *value of money* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.8 di bawah ini.

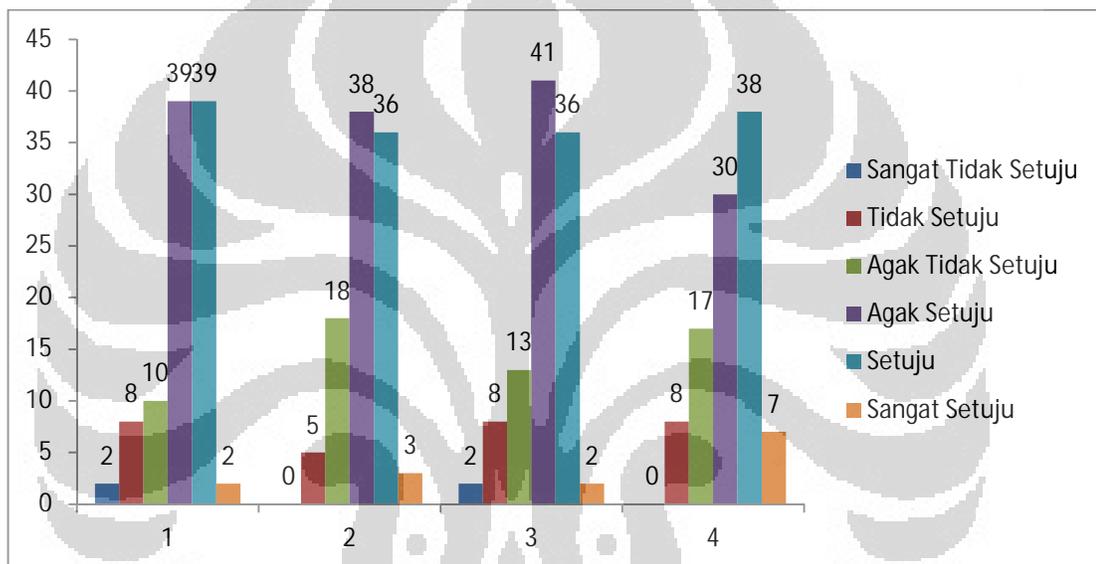
Tabel 4.8

Nilai *Mean* dari Dimensi *Value of Money*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan.	4.11	Agak Tinggi
2.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	4.14	Agak Tinggi

3.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli.	4.09	Agak Tinggi
4.	Harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	4.19	Agak Tinggi
	SUBTOTAL MEAN VALUE OF MONEY	4.13	Agak Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.7

Histogram Frekuensi Dimensi Value of Money

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.8 di atas terlihat bahwa subtotal nilai *mean* pada dimensi *value of money*, yaitu sebesar 4.13 berada pada kategori agak tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.01 sampai dengan 4.19. Indikator pertama dari *value of money* memiliki nilai *mean* 4.11, indikator kedua memiliki nilai *mean* 4.14, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.09, dan indikator keempat memiliki nilai *mean* 4.19. Pada Grafik 4.7 menunjukkan kecenderungan responden

untuk menjawab agak setuju yang tinggi pada indikator ketiga dari dimensi *value of money*.

Indikator pertama pada dimensi *value of money*, yaitu harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan dengan nilai mean 4.11 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sushi Tei sesuai dengan ekspektasi responden. Responden dapat memperkirakan apa yang akan mereka dapatkan dengan harga yang harus mereka korbankan, sehingga tidak terjadi ekspektasi yang berlebihan dan menimbulkan kekecewaan bagi responden.

Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadi indikator kedua pada dimensi *value of money* dengan perolehan nilai mean sebesar 4.14, menunjukkan bahwa responden meyetujui bahwa mereka mendapatkan manfaat (*benefits*) sesuai dengan biaya/harga (*costs*) yang mereka korbankan. Hal ini menunjukkan terciptanya suatu *perceived value* di mana *perceived costs* sesuai dengan *perceived benefits*. Manfaat yang dirasakan terjadi selama konsumsi baik melalui produk ataupun layanan yang diberikan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia.

Indikator ketiga pada dimensi *value of money*, yaitu harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli. Nilai *mean* untuk indikator ketiga ini sebesar 4.09. Pada Grafik 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden agak setuju bahwa harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini disebabkan oleh jenis pekerjaan responden yang terdiri dari pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi dengan pengeluaran rata-rata per bulan \geq Rp 1.000.000,00. Dengan melihat karakteristik responden yang seperti ini, harga yang ditawarkan oleh Sushi Tei dianggap sesuai dengan daya beli responden, di mana responden yang merupakan konsumen Sushi Tei sesuai dengan target *market* Sushi Tei itu sendiri, yaitu kelas sosial menengah ke atas, dengan daya beli yang cenderung tinggi. Namun, tidak semua responden setuju bahwa harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli mereka. Salah satu penyebabnya, yaitu mayoritas jenis pekerjaan responden yang merupakan pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.500.000,00. Mereka memiliki pertimbangan antara harga yang akan mereka bayarkan untuk Sushi Tei dan daya beli mereka, di mana sebagian besar

pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap, di mana penghasilan mereka hanya berasal dari orang tua.

Melalui hasil ekspektasi yang tidak berlebihan serta manfaat yang dirasakan oleh para responden, sebagian besar responden menyetujui pernyataan bahwa harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis. Pernyataan tersebut menjadi indikator terakhir dalam dimensi *value of money* dengan nilai *mean* sebesar 4.19 dan merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi dalam dimensi ini. Selain itu ekspektasi dan manfaat yang dirasakan, faktor yang menyebabkan responden menyetujui indikator keempat ini, yaitu keseluruhan nilai yang dimiliki oleh Sushi Tei dapat dirasakan oleh para responden.

4.3.1.4 Dimensi *Social Value*

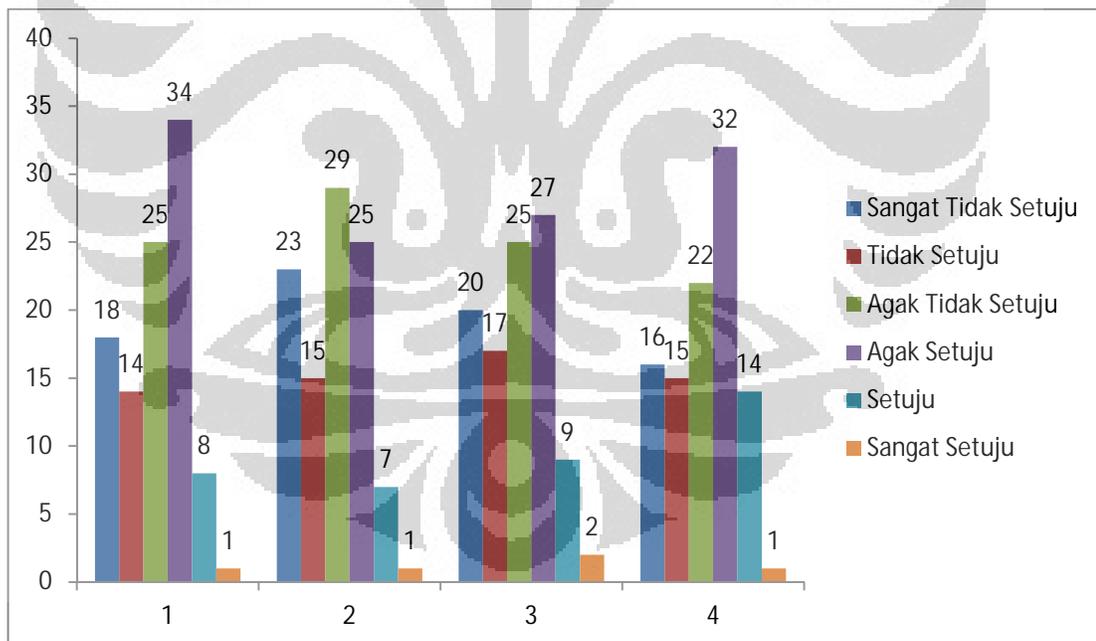
Social Value merupakan dimensi keempat pada variabel *perceived value* yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, serta berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011). Dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri dapat ditemukan pada penelitian “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*” (Sweeney & Soutar, 2001). *Social value (social image)* juga merupakan pembatasan dari dimensi citra menjadi dimensi sosial, yang didasarkan pada persepsi konsumen akan kepercayaan diri terhadap kelompok sosial konsumen menggunakan merek. Dengan kata lain, reputasi sosial diasosiasikan dengan memiliki atau menggunakan merek (Lassar et al., 1995).

Penilaian responden atas dimensi *social value* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Nilai Mean dari Dimensi Social Value

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Makan di Sushi Tei membuat saya diterima oleh lingkungan saya.	3.03	Agak Rendah
2.	Makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya.	2.81	Agak Rendah
3.	Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.	2.94	Agak Rendah
4.	Makan di Sushi Tei memberikan kesan yang baik pada diri saya.	3.16	Agak Rendah
	SUBTOTAL MEAN SOCIAL VALUE	3.01	Agak Rendah

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.8

Histogram Frekuensi Dimensi Social Value

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.9 di atas terlihat bahwa sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* yang berada pada kategori agak rendah dengan perolehan subtotal nilai *mean* sebesar 3.01. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 2.81 sampai dengan 3.16. Indikator pertama dari *social value* memiliki nilai *mean* 3.03, indikator kedua memiliki nilai *mean* 2.81, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 2.94, dan indikator keempat memiliki nilai *mean* 3.16. Pada Grafik 4.8 menunjukkan kecenderungan responden untuk menjawab agak setuju yang tinggi pada indikator pertama dalam dimensi *social value*.

Makan di Sushi Tei membuat responden diterima oleh lingkungannya merupakan indikator pertama dalam dimensi *social value* dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3.03. Sebagian besar responden agak menyetujui pernyataan pada indikator pertama ini karena para responden hal tersebut agak sesuai dengan *social value* yang mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, serta berhubungan dengan penerimaan sosial dalam lingkungan responden.

Penelitian Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa salah satu bentuk *social value* yang dirasakan oleh konsumen berupa dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri akibat mengkonsumsi suatu produk/layanan. Namun, responden tidak terlalu beranggapan bahwa dengan makan di Sushi Tei akan meningkatkan harga diri mereka, yang termasuk dalam indikator kedua. Hal ini dapat dilihat dari perolehan *mean* yang termasuk kategori agak rendah, yaitu 2.81, dengan banyaknya responden yang menjawab agak tidak setuju pada pernyataan ini.

Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri responden merupakan indikator ketiga dalam dimensi *social value* dengan nilai *mean* sebesar 2.94. Responden tidak terlalu menyetujui pernyataan bahwa dengan makan di Sushi Tei mereka diterima di lingkungan sosialnya, dan juga diakui keberadaannya dalam suatu lingkungan sosial. Dengan melihat nilai *mean* dari indikator ketiga ini, pengakuan sosial yang lebih baik dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial melalui kegiatan konsumsi, yaitu makan di Sushi Tei Plaza Indonesia tidak terlalu dianggap perlu untuk menjaga serta meningkatkan eksistensi diri para responden.

Indikator terakhir dalam dimensi *social value*, yaitu adanya kesan yang baik pada diri responden setelah makan di Sushi Tei. Indikator ini memiliki nilai *mean* sebesar 3.16, dan merupakan indikator dengan perolehan nilai tertinggi dalam dimensi *social value* ini. Dengan makan di Sushi Tei Plaza Indonesia, kesan yang baik dapat tercipta. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan citra diri di antara individu melalui kepercayaan diri terhadap kelompok sosial konsumen.

4.3.1.5 Dimensi *Service Value*

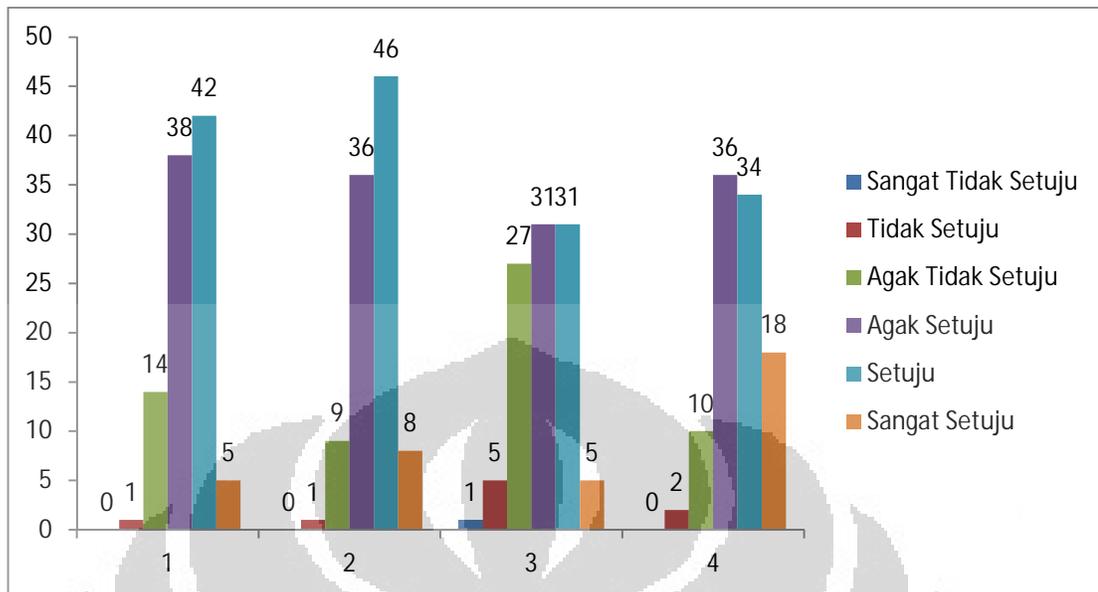
Service value merupakan dimensi kelima pada variabel *perceived value* yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai pelayanan (*service value*), yang terdiri dari ketepatan waktu, mutu kesesuaian, pengantaran, serta fasilitas dalam melayani konsumen (*dine-in, take away*, maupun *delivery* pada usaha restoran).

Penilaian responden atas dimensi *service value* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Nilai Mean dari Dimensi *Service Value*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	4.36	Tinggi
2.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	4.51	Tinggi
3.	Adanya pelayanan <i>delivery</i> memudahkan saya dalam mendapatkan produk Sushi Tei.	4.01	Agak Tinggi
4.	Sistem <i>open kitchen (bar)</i> membuat saya menikmati makan di Sushi Tei.	4.56	Tinggi
	SUBTOTAL MEAN SERVICE VALUE	4.36	Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.9

Histogram Frekuensi Dimensi *Service Value*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa subtotal nilai *mean* dimensi *service value* sebesar 4.36 yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *mean* dengan kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.01 sampai dengan 4.56. Indikator pertama dari *service value* memiliki nilai *mean* sebesar 4.36, indikator kedua memiliki nilai *mean* sebesar 4.51, indikator ketiga memiliki nilai *mean* sebesar 4.01, dan indikator keempat memiliki nilai *mean* sebesar 4.56. Pada Grafik 4.9 menunjukkan kecenderungan yang tinggi pada responden untuk menjawab setuju pada indikator kedua dalam dimensi *service value*.

Indikator pertama dan kedua dalam dimensi *service value* menyatakan bahwa *service* yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta sesuai dengan kebutuhan responden. Responden menyetujui pernyataan ini karena dalam pelayanannya Sushi Tei memperhatikan kesesuaian dan ketepatan atas waktu serta produk (performa/kualitas) dan layanan yang telah dijanjikan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia.

Mayoritas responden merupakan kaum *urban* yang mengedepankan kecepatan serta kepraktisan. Hal ini sangat sesuai dengan target *market* Sushi Tei Plaza Indonesia. Dengan adanya pelayanan *delivery* memudahkan responden dalam mendapatkan produk Sushi Tei. Pernyataan ini merupakan indikator ketiga dalam dimensi *service value*, dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.01.

Dalam menikmati pengalaman makan di restoran, konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dari restoran pada umumnya. Sushi Tei menjawab keinginan konsumen dengan menciptakan sistem *open kitchen (bar)* yang membuat responden menikmati makan di Sushi Tei. Pernyataan ini merupakan indikator keempat dalam dimensi *service value*, dengan perolehan nilai *mean* tertinggi di antara indikator pada dimensi *service value* lainnya, yaitu sebesar 4.56.

4.3.1.6 Dimensi *Personnel Value*

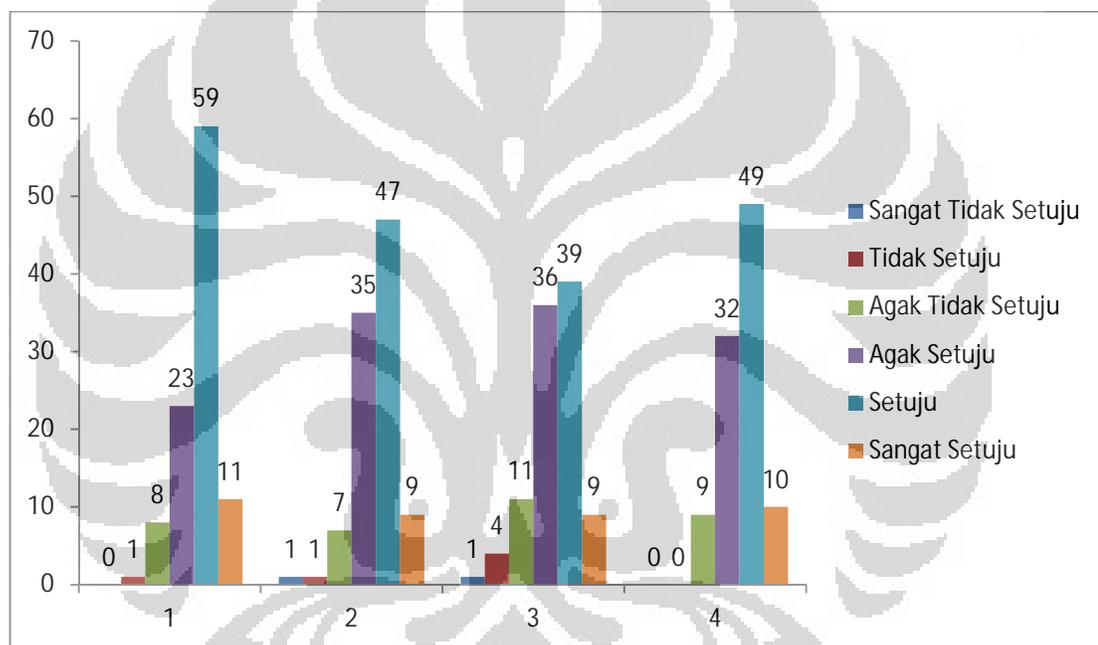
Personnel value merupakan dimensi keenam pada variabel *perceived value* yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai personil yang melayani dalam proses konsumsi. *Personnel value* meliputi kriteria, antara lain kompeten (*competence*), sopan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dapat diandalkan (*reliability*), responsive (*responsiveness*), dan komunikasi (*communication*). Penilaian responden atas dimensi *Personnel Value* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Nilai Mean dari Dimensi *Personnel Value*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Pelayan Sushi Tei tergolong sopan dalam melayani pelanggan.	4.73	Tinggi
2.	Pelayan Sushi Tei dapat diandalkan dalam melayani pelanggan.	4.53	Tinggi

3.	Pelayan Sushi Tei cepat tanggap dalam melayani pelanggan.	4.35	Tinggi
4.	Pelayan Sushi Tei bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.	4.60	Tinggi
	SUBTOTAL MEAN PERSONNEL VALUE	4.55	Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.10

Histogram Frekuensi Dimensi *Personnel Value*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* berada pada kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4.55. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.35 sampai dengan 4.73. Indikator pertama dari *personnel value* memiliki nilai *mean* sebesar 4.73, indikator kedua memiliki nilai *mean* sebesar 4.53, indikator ketiga memiliki nilai *mean* sebesar

4.35, dan indikator keempat memiliki nilai *mean* sebesar 4.60. Grafik 4.10 menunjukkan kecenderungan yang tinggi pada responden untuk menjawab setuju pada semua indikator, terutama indikator pertama pada dimensi *personnel value*.

Pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia tergolong sopan dalam melayani pelanggan merupakan pernyataan yang menjadi indikator pertama dalam dimensi *personnel value*. Kesopanan dalam melayani meliputi tata cara berbicara, sikap/perilaku, serta *gesture* yang baik menjadi tolok ukur bagi responden dalam menentukan apakah pelayan Sushi Tei tersebut dapat dikatakan sopan. Indikator ini memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4.73 dan dari Grafik 4.10 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia tergolong sopan dalam melayani pelanggan.

Indikator kedua dalam dimensi *personnel value* menyatakan bahwa pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia dapat diandalkan dalam melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan kepada pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia karena mereka memiliki reliabilitas (kehandalan) serta keahlian yang dapat membantu responden dalam memenuhi kebutuhannya dalam pengalaman makan di Sushi Tei Plaza Indonesia.

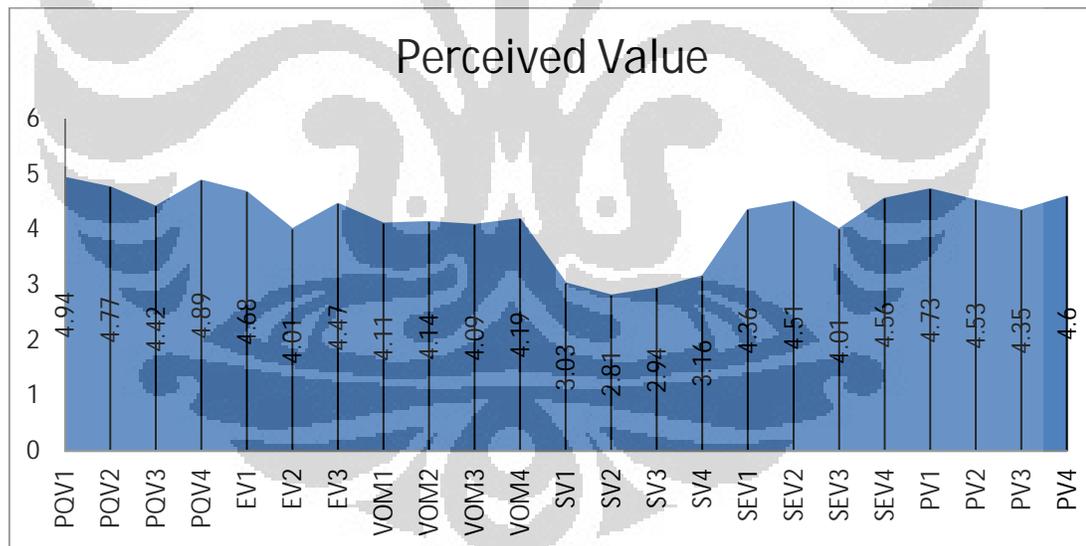
Pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia cepat tanggap dalam melayani pelanggan merupakan indikator ketiga dalam dimensi *personnel value*. Cepat tanggap sebagai bentuk responsivitas pelayan sangat diperlukan oleh pelanggan, karena pelanggan yang sebagian besar merupakan kaum *urban* dan menengah ke atas memiliki ciri khas yaitu suka akan kecepatan dan kepraktisan.

Indikator terakhir dalam dimensi *personnel value* menyatakan bahwa pelayan Sushi Tei Plaza Indonesia bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan. Responden menyetujui pernyataan tersebut karena mereka merasa informasi yang menjadi suatu kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Tabel 4.12
Nilai Mean dari Variabel *Perceived Value*

No.	Dimensi	Mean	Kategori
1.	<i>Performance/quality value</i>	4.75	Tinggi
2.	<i>Emotional value</i>	4.34	Tinggi
3.	<i>Value of money</i>	4.13	Agak Tinggi
4.	<i>Social value</i>	3.01	Agak Rendah
5.	<i>Service value</i>	4.36	Tinggi
6.	<i>Personnel value</i>	4.55	Tinggi
	TOTAL MEAN VARIABEL PERCEIVED VALUE	4.19	Agak Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.11

Diagram Variabel *Perceived Value*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Nilai *mean* dari variabel *perceived value* ditunjukkan pada Tabel 4.12. Dari table terlihat bahwa dimensi *performance/quality value* memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.75. Sedangkan dimensi *social value* memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3.01. Perolehan nilai pada indikator-indikator tiap dimensi yang mengukur variabel *perceived value* dapat dilihat pada Grafik 4.11 di atas.

Grafik 4.11 menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) terhadap dimensi-dimensi yang dapat mengukur variabel *perceived value* pada penelitian ini, antara lain *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, serta *personnel value*. Ketidaksetujuan dan kesetujuan responden terhadap dimensi-dimensi *perceived value* dapat dijabarkan dalam bentuk pernyataan menjadi indikator-indikator dari setiap dimensi *perceived value*.

Berdasarkan Grafik 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi terletak pada dimensi *performance/quality value* indikator pertama yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.94 dan berada pada kategori tinggi dengan pernyataan ‘produk di Sushi Tei memiliki *taste* yang enak’. Melalui indikator ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden mengarah pada jawaban setuju bahwa produk di Sushi Tei, baik makanan maupun minuman yang ditawarkan memiliki *taste* yang enak dan sesuai dengan lidah para responden. Produk Sushi Tei direkomendasikan untuk konsumen khususnya pecinta makanan *sushi*, dengan menyajikan berbagai macam keahlian dalam memasak makanan Jepang yang nikmat.

Taste yang enak pada produk Sushi Tei juga tidak terlepas dari penggunaan bahan-bahan impor segar dalam mengolah makanannya yang mengutamakan kualitas dan higienitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam dimensi *performance/quality value* indikator kedua bahwa ‘produk Sushi Tei tergolong higienis’. Selain itu diungkapkan pula melalui nilai *mean* pada dimensi *performance/quality value* indikator keempat dengan pernyataan ‘penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya’ yang disetujui oleh rata-rata responden Sushi Tei, di mana produk Sushi Tei secara kreatif dirancang semenarik mungkin dalam hal penyajian makanan untuk menyenangkan pecinta masakan Jepang.

Sementara itu, nilai *mean* terendah sebesar 2.81 berada pada dimensi *social value* indikator kedua yang berada pada kategori agak rendah dengan pernyataan ‘makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya’. Rata-rata responden memberikan jawaban agak tidak setuju pada pernyataan ini karena responden menganggap reputasi sosial dalam bentuk harga diri bukan merupakan *trigger* utama dalam mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator-indikator pada dimensi *social value* terlihat bahwa indikator-indikator tersebut berada dalam kategori agak rendah dengan kecenderungan jawaban mengarah pada agak tidak setuju dan agak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan para responden, *social value* bukan merupakan nilai utama yang mereka rasakan dalam pengalaman makan di Sushi Tei Plaza Indonesia.

4.3.2 Variabel *Repurchase Intention*

Pada dasarnya *repurchase intention* merupakan perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 1992). Hellier et al. (2003: 1764) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Cronin (2000) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al., 2003).

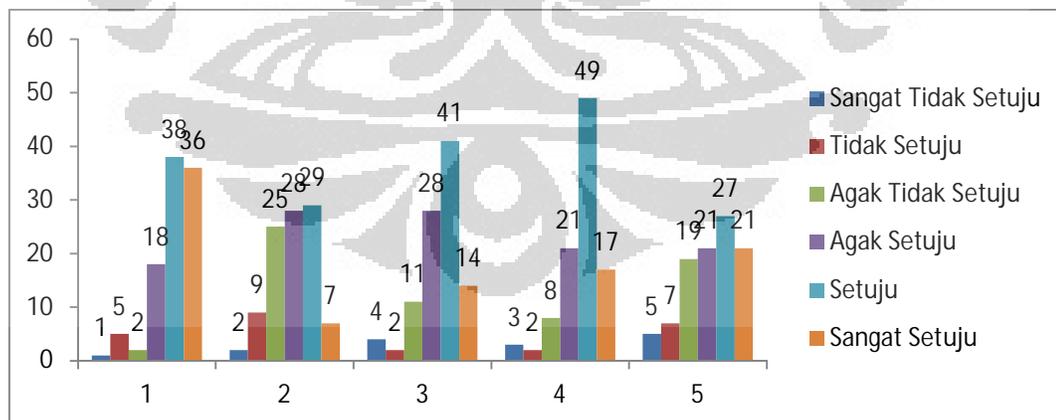
Dengan mengelaborasi definisi-definisi *repurchase intention* berdasarkan teori serta indikator-indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya, maka terbentuklah indikator-indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Penilaian responden atas variabel *repurchase intention* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Nilai Mean dari Variabel *Repurchase Intention*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei.	4.95	Tinggi
2.	Saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei.	3.94	Agak Tinggi
3.	Saya berminat untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.	4.42	Tinggi
4.	Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei.	4.62	Tinggi
5.	Sushi Tei menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	4.21	Agak Tinggi
TOTAL MEAN VARIABEL <i>REPURCHASE INTENTION</i>		4.43	Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012



Grafik 4.12

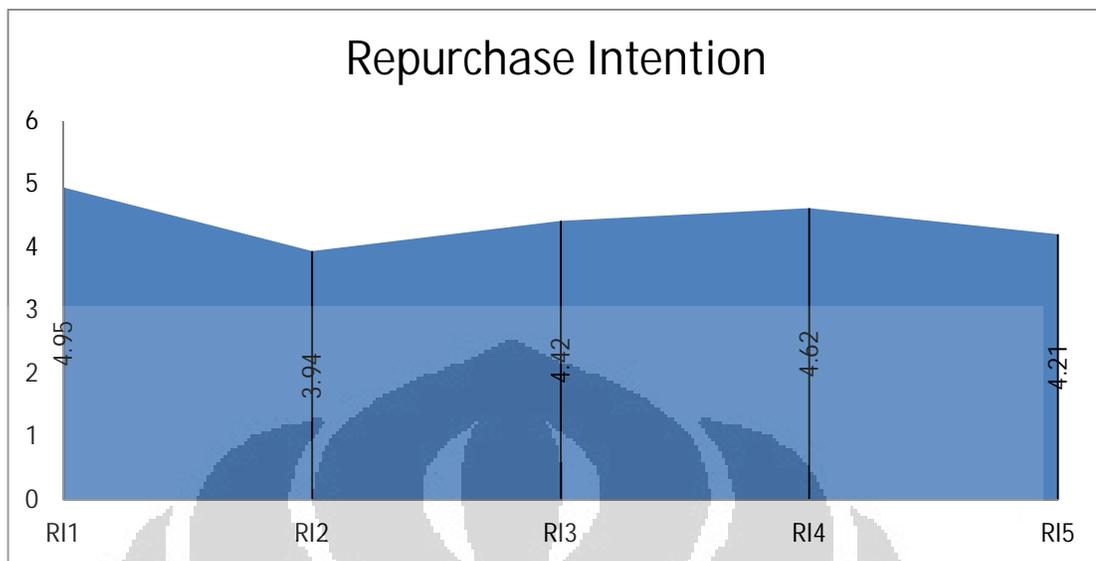
Histogram Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Pada Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori agak tinggi hingga tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 3.94 sampai dengan 4.95. Indikator pertama dari *repurchase intention* memiliki nilai *mean* sebesar 4.95, indikator kedua memiliki nilai *mean* sebesar 3.94, indikator ketiga memiliki nilai *mean* sebesar 4.42, indikator keempat memiliki nilai *mean* sebesar 4.62, dan indikator kelima memiliki nilai *mean* sebesar 4.21. Pada Grafik 4.12 menunjukkan kecenderungan responden untuk menjawab setuju pada semua indikator. Pada indikator keempat dalam variabel *repurchase intention* responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan frekuensi yang tinggi.

Indikator pertama pada variabel *repurchase intention* dengan nilai *mean* tertinggi di antara indikator pada variabel *repurchase intention* yang lainnya yaitu sebesar 4.95, menyatakan bahwa responden berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Hume et al. (2006) bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke organisasi yang sama.

Penelitian lain yang dilakukan Howard dan Sheth (1969) dalam Hellier et al. (2003) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variable*), yaitu keputusan untuk membeli, di mana konsumen akan melakukan konsumsi kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya, serta mengajak keluarga/teman untuk mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia. Sebagian besar responden menyetujui pernyataan indikator keempat dengan pernyataan bahwa responden berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei Plaza Indonesia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Grafik 4.12, di mana indikator keempat memperoleh jawaban setuju dengan frekuensi yang tinggi.



Grafik 4.13

Diagram Variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

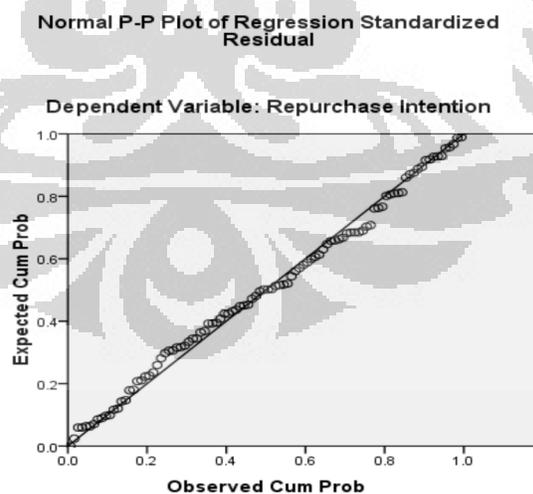
Berdasarkan Grafik 4.13 di atas terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada indikator pertama dengan pernyataan ‘saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei’ yang bernilai 4.95 dan berada pada kategori tinggi. Rata-rata responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi Sushi Tei dengan sengaja. Adanya respon positif setelah hasil penilaian responden atas kunjungannya ke Sushi Tei Plaza Indonesia, menimbulkan minat untuk mengunjungi kembali Sushi Tei Plaza Indonesia.

Sedangkan nilai *mean* terendah berada pada indikator kedua yang memiliki nilai 3.94 dengan pernyataan ‘saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei’. Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Fitzsimons dan Morwitz (1996), yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli produk yang sama secara berulang kali. Indikator kedua ini berada pada kategori agak tinggi, namun memiliki nilai *mean* terendah di antara seluruh indikator *repurchase intention*.

Hal ini berarti bahwa tidak semua responden berminat untuk berkunjung ke Sushi Tei dalam jangka waktu yang singkat (frekuensi sering). Salah satu penyebabnya, yaitu jenis pekerjaan responden, yang sebagian besar merupakan pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi. Pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi masih mempertimbangkan segi harga (*price*) karena mereka belum bekerja dan belum memiliki penghasilan. Selain itu, terdapat kecenderungan memiliki rasa ingin tahu (*curiosity*) yang tinggi untuk mencoba tempat baru yang menawarkan pengalaman makan yang berbeda serta memberikan nilai lebih.

4.4 Uji Normalitas

Asumsi dasar pengenalan uji normalitas, yaitu disebabkan oleh tipe data yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala interval yang dilandasi syarat tertentu seperti normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shape*). Data yang dianggap ‘baik’ merupakan data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data yang tidak cenderung ke kiri atau cenderung ke kanan (Santoso, 2010).



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *perceived value* sebagai variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa persebaran data berada di dekat garis uji yang mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Kesimpulannya adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi *repurchase intention* dengan masukan dari variabel *perceived value*.

4.5 Analisa Regresi

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari variabel *perceived value* sebagai variabel independen beserta masing-masing dimensi dari variabel *perceived value* terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Dimensi-dimensi yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*.

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yang dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*, maka dilakukan uji anova. Jika nilai signifikansi pada tabel uji anova berada dibawah nilai 0.050 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Hasil pengolahan data menggunakan uji anova pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *repurchase intention*.

Tabel 4.14
Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruk Variabel
Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Model	N	F	Sig.
1	100	30.563	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Untuk menguji pengaruh dari variabel independen yang dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.15. Tabel tersebut memuat nilai *R square* (R^2) yang memperlihatkan seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas melalui perhitungan analisis *multiple regression*.

Tabel 4.15
Model Summary Variabel Penelitian *Perceived Value*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.815 ^a	0.664	0.642	0.59850367

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Berdasarkan tabel *model summary* di atas terlihat bahwa nilai R sebesar 0.815, angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* termasuk dalam kategori tinggi/kuat. Kolom selanjutnya memuat nilai *R square* (R^2) sebesar 0.664 atau 66.4%, angka ini menunjukkan bahwa variabilitas *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* yang terdiri atas dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value* sebesar 66.4%, sedangkan sisanya sebesar 33.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi, seperti *perceived quality*, *perceived equity*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost*, serta *brand preference* (Hellier et al., 2003).

Tabel 4.16
Koefisien Regresi Model Penelitian
Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Signifikansi Hubungan
Konstanta	-2.475E-17	0.060	0.000	1.000	
<i>Performance/Quality Value</i>	0.282	0.095	2.960	0.004	Signifikan
<i>Emotional Value</i>	0.282	0.094	3.006	0.003	Signifikan
<i>Value of Money</i>	0.310	0.073	4.252	0.000	Signifikan
<i>Social Value</i>	0.030	0.073	0.407	0.685	Tidak Signifikan
<i>Service Value</i>	0.123	0.090	1.367	0.175	Tidak Signifikan
<i>Personnel Value</i>	-0.020	0.083	-0.239	0.812	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 17, 2012

Tabel 4.16 menunjukkan koefisien regresi dari masing-masing dimensi pada variabel *perceived value*, angka yang disajikan pun termasuk nilai t dan signifikansi tiap dimensi. Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Supaya suatu variabel dapat dianggap signifikan, maka nilai uji-t harus berada diluar -1.9840 dan +1.9840 dan nilai signifikansi kurang dari dari 0.05. Pada Tabel 4.16 dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, dan *value of money* memiliki nilai pada uji-t lebih dari +1.9840 dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Dimensi *perceived/quality value* mempunyai nilai uji-t sebesar 2.960 dengan nilai sig. 0.004, dimensi *emotional value* mempunyai nilai uji-t sebesar 3.006 dengan nilai sig. 0.003, dan dimensi *value of money* memiliki nilai uji-t sebesar 4.252 dengan nilai sig. 0.000.

Dari ketiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan, dimensi *value of money* merupakan dimensi yang paling dominan dengan nilai signifikansi 0.000, dimensi ini berhubungan dengan nilai berupa utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Hal ini dapat disebabkan oleh *value of money* yang sering diidentikkan dengan *price* (harga) yang merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya. Dalam membuat keputusan untuk kembali ke produsen produk, pelanggan mungkin mempertimbangkan apakah mereka menerima “*value for money*” (Zeithaml, 1988). Jadi, konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia akan mengutamakan *value of money* (*perceived costs*) untuk membandingkan dengan segala utilitas yang mereka rasakan (*perceived benefits*). Dan hal ini sesuai dengan hasil pengamatan Monroe bahwa persepsi nilai pembeli merupakan *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (*price*). Selain itu, Pura (2005) dalam Khan et al. (2010) menemukan bahwa nilai moneter (*price/value of money*) memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*.

Adanya pengaruh yang signifikan pada dimensi *value of money* juga diikuti dengan dimensi *emotional value* dan dimensi *performance/quality value*. Signifikannya ketiga dimensi ini saling berkaitan di mana responden menganggap Sushi Tei Plaza Indonesia memiliki nilai-nilai yang dapat dirasakan (*perceived value*) oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi serta pekerja kantoran. Kesesuaian antara *perceived value* yang ditawarkan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia dengan responden menjadi salah satu alasan bagi responden untuk menjadikan Sushi Tei Plaza Indonesia sebagai restoran yang dapat memberikan *perceived value* bagi para konsumennya dan menciptakan *repurchase intention* bagi para responden.

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa konsumen terutama kalangan pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi serta pekerja kantoran cenderung tidak terlalu

memperhatikan *social value* yang akan mereka terima jika mereka makan di Sushi Tei Plaza Indonesia. *Social value* yang mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan dan berhubungan dengan penerimaan sosial serta peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011) tidak terlalu mereka rasakan dalam aktivitas konsumsi yang mereka lakukan di Sushi Tei Plaza Indonesia. Selain itu, responden juga tidak merasa adanya dukungan kepada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga diri (Sweeney & Soutar, 2001) dalam pengalaman makan mereka di Sushi Tei Plaza Indonesia. Maka *social value* ini dapat dikatakan tidak berpengaruh dalam menciptakan *repurchase intention* pada diri responden.

Service value merupakan bagian dari nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen tidak terlalu memperhatikan *service value* yang ditawarkan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia karena hal tersebut bukan merupakan *value* yang diutamakan oleh konsumen dan dianggap tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam menikmati pengalaman makan di Sushi Tei Plaza Indonesia. Fasilitas *delivery* (Kotler, 1995) dan sistem *open kitchen (bar)* yang ditawarkan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia dianggap kurang berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *personnel value* dengan penilaian kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, responsif, dan komunikatif (Kotler, 1995) juga dianggap kurang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia.

Para konsumen tidak terlalu mementingkan *social value*, *service value*, serta *personnel value* yang mereka rasakan untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia; mereka lebih mementingkan *value of money*, *performance/quality value*, dan *emotional value*.

Tabel koefisien regresi menampilkan angka-angka yang dapat membentuk persamaan pada model *multiple regression*, persamaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

$$Y = -2.475E-17 + 0.282 \text{ Performance/Quality Value} + 0.282 \text{ Emotional Value} + 0.310 \text{ Value of Money} \quad (4.1)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar $-2.475E-17$ menunjukkan tidak ada dimensi dari *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*, maka rata-rata *repurchase intention* sebesar $-2.475E-17$. Koefisien regresi untuk dimensi *performance/quality value* sebesar 0.282, ini berarti bahwa dimensi *performance/quality value* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan setiap kenaikan 1 satuan dimensi *performance/quality value*, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0.282. Koefisien regresi untuk dimensi *emotional value* sebesar 0.282, ini berarti bahwa dimensi ini memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan setiap kenaikan 1 satuan dimensi *emotional value*, maka respon konsumen akan naik sebesar 0.282. Terakhir, koefisien regresi untuk dimensi *value of money* sebesar 0.310, ini berarti bahwa dimensi *value of money* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan setiap kenaikan 1 satuan dimensi *value of money*, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0.310.

4.6 Analisa Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai pada uji-t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Dasar untuk diterimanya suatu hipotesis adalah nilai uji-t yang berada di atas 1.9840 atau di bawah -1.9840 dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.050, atau dengan kata lain jika nilai pada uji-t berada diantara -1.9840 dan +1.9840 serta nilai signifikansi di atas 0.050 maka hipotesis ditolak. Hipotesis di dalam penelitian ini antara lain:

Ha1: Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Ha2: Terdapat pengaruh antara dimensi *performance/quality value* terhadap *repurchase intention*.

Ha3: Terdapat pengaruh antara dimensi *emotional value* terhadap *repurchase intention*.

Ha4: Terdapat pengaruh antara dimensi *value of money* terhadap *repurchase intention*.

Ha5: Terdapat pengaruh antara dimensi *social value* terhadap *repurchase intention*.

Ha6: Terdapat pengaruh antara dimensi *service value* terhadap *repurchase intention*.

Ha7: Terdapat pengaruh antara dimensi *personnel value* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Dimensi (Keterangan)	Nilai F/T	Sig.	Penerimaan Hipotesis
Ha ₁	Terdapat pengaruh antara <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	30.563	0.000	Diterima
Ha ₂	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>performance/quality value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	2.960	0.004	Diterima
Ha ₃	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>emotional value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	3.006	0.003	Diterima
Ha ₄	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>value of money</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	4.252	0.000	Diterima
Ha ₅	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>social value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	0.407	0.685	Ditolak
Ha ₆	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>service value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	1.367	0.175	Ditolak

	<i>intention.</i>			
Ha ₇	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>personnel value</i> terhadap <i>repurchase intention.</i>	-0.239	0.812	Ditolak

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2012

Berdasarkan Tabel 4.17, hipotesis pertama mengenai adanya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar $30.563 >$ nilai t-tabel $+1.9840$ dengan nilai signifikansi lebih dari 0.050 , yaitu sebesar 0.000 , sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Tidak semua hipotesis untuk masing-masing dimensi pada variabel *perceived value* diterima. Berdasarkan nilai pada uji-t dan nilai signifikansi hanya dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, dan *value of money* yang memiliki pengaruh signifikan sehingga hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 diterima. Dimensi *social value*, *service value*, dan *personnel value* memiliki nilai uji-t yang berada diantara ± 1.9840 dan nilai signifikansi yang berada di atas 0.050 sehingga hipotesis 5, hipotesis 6, dan hipotesis 7 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh enam dimensi *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia menunjukkan bahwa hanya tiga dimensi *perceived value* yang secara signifikan dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Beberapa kondisi dapat menjelaskan hal tersebut, antara lain sebagian besar responden dari penelitian ini adalah kalangan pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi yang belum memiliki penghasilan tetap dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.500.000,00 sehingga mereka sangat memperhatikan kondisi keuangan mereka. Responden menginginkan harga yang mereka bayarkan sesuai dengan utilitas yang mereka dapatkan. Nilai emosional berupa perasaan positif yang timbul akibat kegiatan konsumsi yang

dilakukan di Sushi Tei Plaza Indonesia merupakan hal yang penting untuk menimbulkan niat pembelian ulang karena jika yang timbul perasaan negatif, maka responden tidak akan memiliki niat untuk kembali lagi mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia. Selain itu, karena Sushi Tei Plaza Indonesia bergerak di bidang restoran, maka responden sangat memperhatikan performa serta kualitas dari produk Sushi Tei yang berupa makanan serta minuman.

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, yaitu dimensi *value of money*, dimensi *emotional value*, serta dimensi *performance/quality value* memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan *functional value (performance/quality value)* dan *functional value (price)*, yaitu dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan, karena produk seharusnya menawarkan *value for money*, sehingga terdapat *perceived balance* antara *perceived benefits* dari produk yang dikonsumsi dengan *perceived costs* yang dibayarkan. Selain kedua dimensi tersebut, konsumen juga memperhatikan *emotional value* yang terlihat pada perasaan positif, seperti rasa senang dan nyaman yang berasal dari konsumsi produk.

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia serta pengaruh masing-masing dimensi *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia minimal 1 kali kedatangan dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan variabel *perceived value* sebagai *independent variable* dan variabel *repurchase intention* sebagai *dependent variable*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tiga dimensi pada variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, yaitu dimensi *value of money*, dimensi *emotional value*, dan

dimensi *performance/quality value*, di mana *value of money* menjadi dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, jika Sushi Tei Plaza Indonesia ingin meningkatkan *repurchase intention* melalui nilai yang dirasakan oleh *customer*, maka ketiga dimensi ini harus lebih diperhatikan, terutama dimensi *value of money* yang memiliki nilai signifikansi tertinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan *customer oriented* melalui penciptaan *customer perceived value* yang dilakukan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia secara signifikan mampu mempengaruhi minat *customer* untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia. Responden yang dalam penelitian ini merupakan *customer* Sushi Tei Plaza Indonesia, yaitu kalangan pelajar SMA/mahasiswa/mahasiswi serta pekerja kantoran mampu memberikan *feedback* berupa *repurchase intention* sebagai bentuk dari hasil evaluasi yang positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia melalui *customer perceived value*. Responden cukup merasakan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia, terutama *value of money*, *emotional value*, serta *performance/quality value*. Nilai-nilai tersebut dianggap berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan *repurchase intention* bagi para *customer*.

Value of money merupakan dimensi yang paling mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kepercayaan *customer* bahwa harga (*price/cost*) yang mereka korbankan dalam kegiatan konsumsi di Sushi Tei Plaza Indonesia sesuai dengan utilitas (*benefit*) yang mereka dapatkan. Perusahaan juga dapat meningkatkan penggunaan fasilitas yang berkaitan dengan harga untuk mendorong *customer* menjadi *long-term customer*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan penggunaan fasilitas berupa *Sushi Tei card* yang memberikan berbagai keuntungan bagi *customer*, antara lain dengan penambahan diskon dari total tagihan serta penambahan pemberian diskon saat *customer* berulang tahun. Selain itu, Sushi Tei Plaza Indonesia juga dapat memberikan *voucher* untuk mengurangi tagihan makan berikutnya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa responden kurang memperhatikan *social value*. *Social value* yang tercipta pada pengalaman makan di Sushi Tei Plaza

Indonesia sudah mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk/layanan Sushi Tei Plaza Indonesia, namun *customer* merasakan bahwa utilitas sosial yang didapatkan tidak terlalu berpengaruh untuk meningkatkan konsep diri-sosial *customer*. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya nilai *mean* untuk dimensi ini. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan *social value* melalui penciptaan nilai citra (*image value*) dengan memberikan *merchandise/souvenir* bagi *customer* untuk menonjolkan lambang (*symbol*) sebagai bentuk citra merek, mengadakan acara (*event*) dan promosi melalui media yang memiliki target *market* yang sama dengan Sushi Tei Plaza Indonesia, serta penciptaan atmosfer di dalam restoran disesuaikan dengan *image* Sushi Tei Plaza Indonesia sebagai restoran bagi kelas menengah atas.

Responden menganggap *main product* dari Sushi Tei Plaza Indonesia adalah makanan dan minuman, sehingga responden tetap akan berminat mengunjungi Sushi Tei Plaza Indonesia walaupun layanan yang diberikan kurang memuaskan bagi *customer*. Hal ini menjadi alasan dimensi *service value* serta *personnel value* dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *performance/quality value* yang terlihat dari produk Sushi Tei Plaza Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Peneliti menilai bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Sushi Tei Plaza Indonesia sebagai *recommended sushi house* pertama di Indonesia untuk menciptakan *customer perceived value* dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia restoran. Pertama, pihak Sushi Tei Plaza Indonesia harus melakukan serangkaian usaha/kegiatan untuk meningkatkan utilitas sosial dalam diri *customer*, terutama dalam menciptakan kesesuaian *image* antara Sushi Tei Plaza Indonesia dengan *customer* sebagai target *market* mereka. Kedua, pihak Sushi Tei Plaza Indonesia harus dapat meningkatkan serta mempertahankan *value of money* dalam hal harga (*price*) karena harga merupakan hal yang sensitif bagi *customer*, di mana *customer* selalu menuntut kesesuaian antara *perceived costs (price)* dengan *perceived benefits*. Hal ini diperlukan selain untuk menarik perhatian konsumen, juga untuk meningkatkan minat konsumen dalam berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia.

Keefektifan *perceived value* menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis *customer-oriented*. Hal ini terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan *perceived value* sebagai tolok ukur dalam melihat hasil evaluasi yang diberikan oleh *customer* terhadap produk serta layanannya, untuk menciptakan *repurchase intention* pada diri konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 pelanggan Sushi Tei Plaza Indonesia sebagai responden dan analisa data menggunakan SPSS 17 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia dan kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka *repurchase intention* juga makin meningkat.
2. Hasil analisis dengan menggunakan teknik analisis *multiple regression* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* yang terdiri atas dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value* sebesar 66.4%, sedangkan sisanya sebesar 33.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi, seperti *perceived quality*, *perceived equity*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost*, serta *brand preference*. Dari keenam dimensi *perceived value*, hanya tiga dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, antara lain dimensi *value of money*, *emotional value*, serta *performance/quality value*. Dan dimensi *value of money* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan dimensi *social value*, *service value*, dan *personnel value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak Sushi Tei Plaza Indonesia, antara lain:

1. Strategi pemasaran berdasarkan *customer oriented* melalui penciptaan *customer perceived value* yang dilakukan oleh Sushi Tei Plaza Indonesia secara signifikan telah mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak Sushi Tei Plaza Indonesia untuk terus meningkatkan nilai-nilai bagi *customer*-nya, baik itu dari segi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*. Karena dengan memberikan *perceived balance* pada setiap segi nilai, maka hal itu akan memberikan penilaian positif dari *customer* terhadap perusahaan dan akan berdampak baik untuk jangka panjang, seperti *repurchase intention*.
2. Sejumlah dimensi seperti *social value*, *service value*, serta *personnel value* tidak memiliki nilai koefisien yang signifikan sehingga tidak mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei Plaza Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka meningkatkan utilitas sosial dalam diri konsumen agar tercipta kesesuaian antara perusahaan dengan target *market* perusahaan. Usaha dapat dilakukan baik melalui promosi menggunakan media yang sesuai dengan target *market*, yaitu kelas sosial menengah atas; penyelenggaraan *event* yang membawa nama perusahaan; serta penciptaan atmosfer yang sesuai dengan konsep dan target *market* perusahaan. Pelayanan yang meliputi *service value* dan *personnel value* juga perlu ditingkatkan dari segi fasilitas maupun personil yang melayani *customer*.
3. Walaupun *value of money*, *emotional value*, dan *performance/quality value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun pihak Sushi Tei Plaza Indonesia tetap harus mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang terangkum dalam dimensi-dimensi tersebut.

Produk Sushi Tei tetap harus terjaga kualitasnya serta memiliki performa yang baik. Harga yang dibayarkan oleh *customer* harus sesuai dengan *benefit* yang didapatkan oleh *customer*. Hal ini dimaksudkan agar tercipta perasaan positif pada diri *customer* terhadap Sushi Tei Plaza Indonesia, dan nantinya akan berdampak pada munculnya minat *customer* untuk berkunjung kembali (*repurchase intention*) ke Sushi Tei Plaza Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di restoran Sushi Tei cabang Plaza Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila cakupan penelitiannya diperluas.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu pada bulan Mei hingga Juni 2012, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti pada bulan Mei hingga Juni 2012.

Daftar Pustaka

I. Buku

- Assael, H. 1998. *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Indeks Harga Konsumen dan Inflasi DKI Jakarta*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Engel, J., et al. 1995. *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Monroe, K. B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prasetya, Bambang & Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Woodruff, R.B. & S.F. Gardial. 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell.

II. Jurnal

- Anwar, Saleha & Amir Gulzar. 2011. "*Impact of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*". International Journal of Economics and Management Sciences, 1 (5), 46-54.
- Babin, Barry J., et al. 1994. "*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*". Journal of Consumer Research, 20 (4), 644-656.
- Bolton, Ruth N. & James H. Drew. 1991. "*A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes*". Journal of Marketing, 55 (1), 1-10.
- Chen, C.F. & W. Y. Chen. 2005. "*A Study on the Relationship between Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-purchase Behavioral Intention of Study Tour for University Students*". Journal of Outdoor Recreation Study, 18 (1), 23-46.
- Chen, Ching-Fu & Dung Chun Tsai. 2007. "*How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions*". Tourism Management, 28, 1115-1122.
- Chen, Z. & A. J. Dubinsky. 2003. "*A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*". Psychology & Marketing, 20 (4), 323-347.
- Chi, Hsinkuang, et al. "*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*".
- Chung, In-Keun & Myung-Moo Lee. 2003. "*A Study on Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*". IEEE, 1-7.
- Cronin, J. Joseph, et al. 2000. "*Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*". Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.

- Dodds, W.R., et al. 1991. “*Effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations*”. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Fitzsimons, Gavan J. & Vicki G. Morwitz. 1996. “*The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior*”. *The Journal of Consumer Research*, 23 (1), 1-11.
- Grewal, Dhruv, et al. 2003. “*The Internet and the price-value-loyalty chain*”. *Journal of Business Research*, 56, 391-398.
- Halim, Wan Zawiyah Wan & Abu Bakar Hamed. 2005. “*Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant*”. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 107-112.
- Hellier, Phillip K., et al. 2003. “*Customer repurchase intention: A general structural equation model*”. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., et al. 2002. “*Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*”. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Heskett, James L., et al. 1994. “*Putting the Service-Profit Chain to Work*”. *Harvard Business Review*, 164-174.
- Hossain, Pavel. 2006. “*A Relational Study on Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Context of AKIJ Textile Mills td in Bangladesh*”. Bangladesh: Independent University.
- Hume, Margee, et al. 2006. “*Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?*”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), 135-148.
- Jayanti, Rama K. & Amit K. Ghosh. 1996. “*Service Value Determination: An Integrative Perspective*”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 3 (4), 5-25.

- Jen, William & Kai-Chen Hu. 2003. *“Application of perceived value model to identify factors affecting passengers’ repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area”*. Kluwer Academic Publishers, 307-327.
- Kanagal, N. 2009. *“Role of relationship marketing in competitive marketing strategy”*. Journal of Management and Marketing Research, 2 (May), 1-17.
- Khan, Nasreen & Sharifah Latifah Syed A. Kadir. 2011. *“The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry”*. African Journal of Business Management, 5 (16), 7055-7067.
- Kim, Woo Gon & Yun Ji Moon. 2008. *“Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of moderating effect of the restaurant type”*. International Journal of Hospitality Management, 28 (1), 144-156.
- Kitchathorn, Parawee. *“Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand”*. 1-22.
- Krause, Michael, et al. 2007. *“Satisfaction and Repurchase Intention”*. Seminar Information, Organisation und Management, Thematic block Organizational Buying Behavior, 1-31.
- Lassar, W., et al. 1995. *“Measuring customer-based brand equity”*. Journal of Consumer Marketing, vol. 12 (4), 11-19.
- Lee, E.J. & J.W. Overby. 2004. *“Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty”*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54-67.

- Li, Mei-Lien & Robert D. Green. "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value". *Journal of Management and Marketing Research*. 1-12.
- Oh, Haemoon. 2000. "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.
- Meng, Shiang-Min, et al. 2011. "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists". *African Journal of Business Management*, 5 (1), 19-29.
- Mosavi, Seyed Alireza & Mahnoosh Ghaedi. 2011. "A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior". 2011 International Conference on Innovation, Management and Service. IPEDR, 14, 249-254.
- Parasuraman, A. & Dhruv Grewal. 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Patrick, J. F. & S. J. Backman. 2002. "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 4, 38-45.
- Patrick, J.F. 2004. "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Ranjbarian, Bahram, et al. 2010. "The Factors Affecting on Consumers' Repurchase Intention Toward on Automobile Brand: An Application of Reasoned Action Theory". *European Journal of Social Sciences*, 16 (3), 352-362.
- Ravald, Annika & Christian Gronroos. 1996. "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Rust, R. T., et al. 2004. "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy". *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.

- Suvi, Kurki, et al. "Consumer Value In Electronic Retailing: A Laboratory Experiment In Buying Cloths". www.ecf.fi.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". Journal of Retailing, 77, 203-220.
- Treacy, Michael & Fred Wiersema. 1993. "Customer Intimacy and Other Value Disciplines". Harvard Business Review (January-February), 83-94.
- Woodruff, R. B. 1997. "Customer Value: the next sorce for competitive advantages". Journal of the Academy of Marketing Service, 25 (2), 139-153.
- Wu, Karen I. F. & Lily S.L. Chen. "Passenger Satisfaction and Repurchase Intention in Taking Novelty Transportation: An Application of Experiential Model". 1-12.
- Xu, Yueying. 2009. "Examining The Effects Of Bundling Strategies on Travelers' Value Perception And Purchase Intention Of A Vacation Package". Virginia Polytechnic Institute and State University: Hospitality and Tourism Management.
- Yang, Zhilin & Robin T. Peterson. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". Psychology & Marketing, 21 (10), 799-822.
- Yoo, Boonghee, et al. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 195-211.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.

III. Skripsi

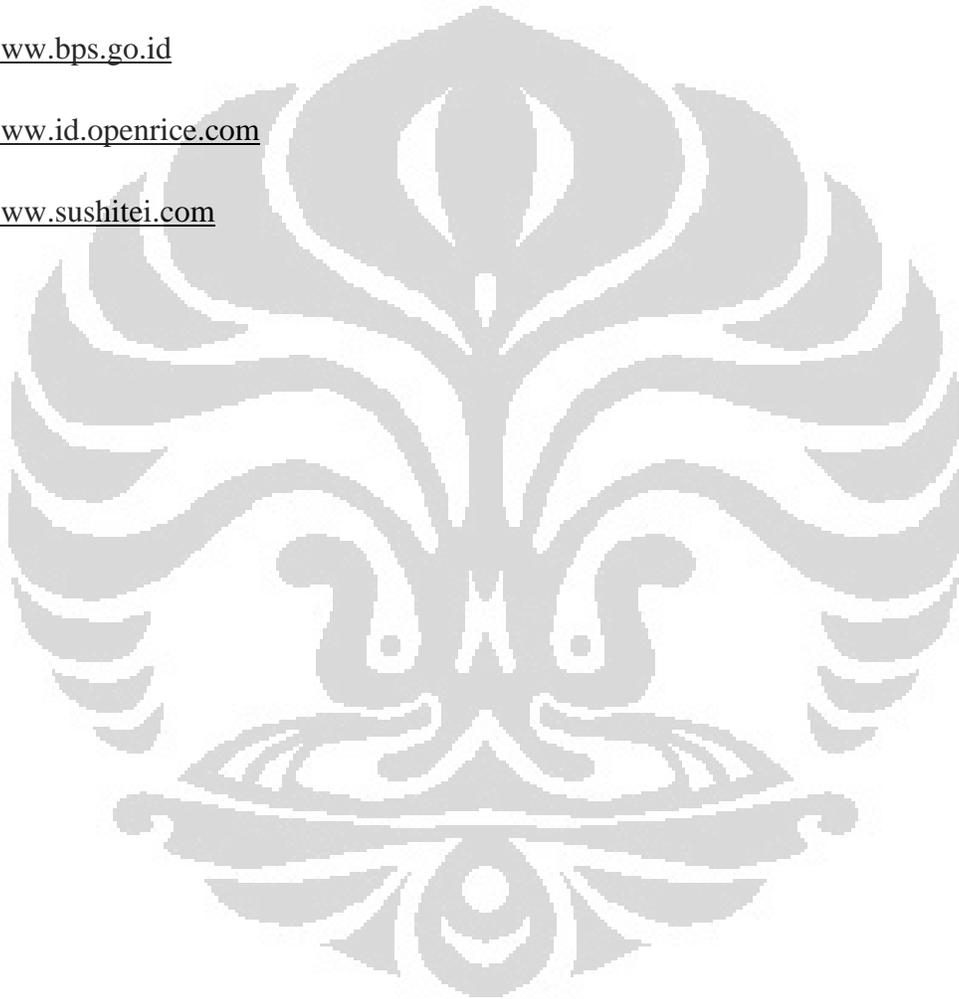
Tambayong, Devina Christy. 2011. *“Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi pada: Restoran Loving Hut – Plaza Semanggi)”*.

IV. Websites

www.bps.go.id

www.id.openrice.com

www.sushitei.com



Lampiran 1

Jumlah Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi, Tahun 2010

PROVINSI	JUMLAH USAHA
Aceh	10
Sumatera Utara	167
Sumatera Barat	31
Riau	75
Jambi	4
Sumatera Selatan	28
Bengkulu	3
Lampung	25
Kepulauan Bangka Belitung	10
Kepulauan Riau	55
DKI Jakarta	1359
Jawa Barat	286
Jawa Tengah	74
DI Yogyakarta	52
Jawa Timur	231
Banten	98
Bali	225
Nusa Tenggara Barat	5
Nusa Tenggara Timur	13
Kalimantan Barat	21
Kalimantan Tengah	2
Kalimantan Selatan	18
Kalimantan Timur	36
Sulawesi Utara	17
Sulawesi Tengah	3
Sulawesi Selatan	47
Sulawesi Tenggara	3
Gorontalo	4
Sulawesi Barat	5
Maluku	3
Maluku Utara	4
Papua Barat	-
Papua	2
INDONESIA	2916

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Pengeluaran Rata-rata Perkapita Per Bulan Menurut Kelompok Bahan

Makanan Tahun 2009 di DKI Jakarta

KELOMPOK BAHAN MAKANAN	RUPIAH	%
Padi-padian	35327	9.65
Umbi-umbian	2138	0.58
Ikan	21171	5.78
Daging	19947	5.45
Telur dan Susu	32736	8.94
Sayur-sayuran	17381	4.75
Kacang-kacangan	9815	2.68
Buah-buahan	16610	4.54
Minyak dan Lemak	9105	2.49
Bahan Minuman	9602	2.62
Bumbu-bumbuan	4349	1.19
Konsumsi Lainnya	9051	2.47
Makanan dan Minuman Jadi	143313	39.14
Minuman Beralkohol	274	0.07
Tembakau dan Sirih	35354	9.65
JUMLAH	366173	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010



UNIVERSITAS INDONESIA
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir dari FISIP UI jurusan Ilmu Administrasi Niaga konsentrasi *Marketing* angkatan 2008. Saat ini saya sedang melaksanakan pengumpulan data dalam rangka penyusunan Skripsi. Daftar pertanyaan yang saya ajukan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta mendapatkan gambaran dan data mengenai “**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA SUSHI TEI PLAZA INDONESIA)**”.

Saya sangat memerlukan bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban yang Anda berikan akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas Anda.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Mei 2012

Peneliti

Dessy Christiani Setyaputri

Screening Question

Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, sudah berapa kali Anda mengunjungi restoran Sushi Tei di Plaza Indonesia?

- Belum pernah (hentikan menjawab)
- 1 kali

- c. >1 kali

Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapakah usia Anda saat ini?
 - a. 18-25 tahun
 - b. 26-33 tahun
 - c. 34-41 tahun
 - d. 42-49 tahun
 - e. 50-57 tahun

3. Apa pekerjaan Anda?
 - a. Pelajar SMA/Mahasiswa/Mahasiswi
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lain-lain :

4. Berapakah pengeluaran anda rata-rata per bulan?
 - a. Rp1.000.000,- s/d Rp2.500.000,-
 - b. Rp2.500.001,- s/d Rp3.500.000,-
 - c. Rp3.500.001,- s/d Rp5.000.000,-
 - d. ... > Rp5.000.000,-

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut yang pedoman :

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = STS = Sangat Tidak Setuju | 4 = AS = Agak Setuju |
| 2 = TS = Tidak Setuju | 5 = S = Setuju |
| 3 = ATS = Agak Tidak Setuju | 6 = SS = Sangat Setuju |

1. VARIABEL *PERCEIVED VALUE*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.1 Performance/quality value							
1.	Produk di Sushi Tei memiliki <i>taste</i> yang enak.	1	2	3	4	5	6
2.	Produk Sushi Tei tergolong higienis.	1	2	3	4	5	6
3.	Menu produk yang ada di Sushi Tei menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5	6
4.	Penyajian produk di Sushi Tei dapat menarik selera makan saya.	1	2	3	4	5	6
1.2 Emotional Value							
5.	Sushi Tei memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan.	1	2	3	4	5	6
6.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan bangga bagi diri saya.	1	2	3	4	5	6
7.	Pengalaman makan di Sushi Tei memberikan perasaan senang pada diri saya.	1	2	3	4	5	6
1.3 Value of Money							
8.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan yang dibayangkan.	1	2	3	4	5	6
9.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	1	2	3	4	5	6
10.	Harga produk Sushi Tei sesuai dengan daya beli.	1	2	3	4	5	6
11.	Harga produk Sushi Tei tidak berlebihan jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	1	2	3	4	5	6
1.4 Social value							
12.	Makan di Sushi Tei membuat saya diterima oleh lingkungan saya.	1	2	3	4	5	6
13.	Makan di Sushi Tei meningkatkan harga diri saya .	1	2	3	4	5	6
14.	Makan di Sushi Tei memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.	1	2	3	4	5	6
15.	Makan di Sushi Tei memberikan kesan yang baik pada diri saya.	1	2	3	4	5	6
1.5 Service Value							
16.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	1	2	3	4	5	6
17.	<i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.	1	2	3	4	5	6

18.	Adanya pelayanan <i>delivery</i> memudahkan saya dalam mendapatkan produk Sushi Tei.	1	2	3	4	5	6
19.	Sistem <i>open kitchen (bar)</i> membuat saya menikmati makan di Sushi Tei.	1	2	3	4	5	6
1.6 Personnel Value							
20.	Pelayan Sushi Tei tergolong sopan dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5	6
21.	Pelayan Sushi Tei dapat diandalkan dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5	6
22.	Pelayan Sushi Tei cepat tanggap dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5	6
23.	Pelayan Sushi Tei bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.	1	2	3	4	5	6

2. VARIABEL REPURCHASE INTENTION

24.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Sushi Tei.	1	2	3	4	5	6
25.	Saya akan lebih sering mengunjungi Sushi Tei.	1	2	3	4	5	6
26.	Saya berminat untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6
27.	Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Sushi Tei.	1	2	3	4	5	6
28.	Sushi Tei menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis.	1	2	3	4	5	6

- Terima Kasih atas Waktu yang Anda Berikan -

**Lampiran 4
Uji Validitas**

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.593
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQV1	PQV2	PQV3	PQV4	PQV5
Anti-image Covariance	PQV1	.528	-.158	-.210	.063	-.159
	PQV2	-.158	.538	-.112	-.105	-.132
	PQV3	-.210	-.112	.613	-.143	.037
	PQV4	.063	-.105	-.143	.655	-.218
	PQV5	-.159	-.132	.037	-.218	.563
Anti-image Correlation	PQV1	.758 ^a	-.297	-.369	.106	-.292
	PQV2	-.297	.833 ^a	-.194	-.177	-.240
	PQV3	-.369	-.194	.788 ^a	-.226	.064
	PQV4	.106	-.177	-.226	.768 ^a	-.359
	PQV5	-.292	-.240	.064	-.359	.776 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQV1	1.000	.618
PQV2	1.000	.662
PQV3	1.000	.543
PQV4	1.000	.481
PQV5	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.901	58.028	58.028	2.901	58.028	58.028
2	.745	14.897	72.924			
3	.589	11.779	84.704			
4	.427	8.548	93.251			
5	.337	6.749	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQV1	.786
PQV2	.814
PQV3	.737
PQV4	.694
PQV5	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.219
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQV1	PQV2	PQV3	PQV5
Anti-image Covariance	PQV1	.534	-.155	-.209	-.160
	PQV2	-.155	.556	-.146	-.198
	PQV3	-.209	-.146	.645	-.012
	PQV5	-.160	-.198	-.012	.646
Anti-image Correlation	PQV1	.761 ^a	-.284	-.356	-.273
	PQV2	-.284	.776 ^a	-.244	-.331
	PQV3	-.356	-.244	.786 ^a	-.019
	PQV5	-.273	-.331	-.019	.789 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQV1	1.000	.704
PQV2	1.000	.685
PQV3	1.000	.568
PQV5	1.000	.569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.526	63.139	63.139	2.526	63.139	63.139
2	.644	16.104	79.243			

3	.427	10.685	89.928		
4	.403	10.072	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQV1	.839
PQV2	.828
PQV3	.754
PQV5	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.047
	df	6
	Sig.	.000

		EV1	EV2	EV3
Anti-image Covariance	EV1	.671	-.187	-.004
	EV2	-.187	.634	-.164
	EV3	-.004	-.164	.529
	EV4	-.179	-.074	-.256
Anti-image Correlation	EV1	.783 ^a	-.287	-.007
	EV2	-.287	.804 ^a	-.283
	EV3	-.007	-.283	.718 ^a
	EV4	-.310	-.132	-.500

Communalities

	Initial	Extraction
EV1	1.000	.543
EV2	1.000	.606
EV3	1.000	.661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2.524	63.097	63.097	2.524	63.097	63.097
2	.790	19.754	82.851			
3	.686	17.149	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
EV1	.737
EV2	.779
EV3	.813

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138.676
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		VOM1	VOM2	VOM3	VOM4
Anti-image Covariance	VOM1	.534	-.254	-.070	-.135
	VOM2	-.254	.552	-.160	.019
	VOM3	-.070	-.160	.517	-.254
	VOM4	-.135	.019	-.254	.592
Anti-image Correlation	VOM1	.752 ^a	-.467	-.134	-.240
	VOM2	-.467	.727 ^a	-.299	.034
	VOM3	-.134	-.299	.744 ^a	-.460
	VOM4	-.240	.034	-.460	.736 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
VOM1	1.000	.674
VOM2	1.000	.627
VOM3	1.000	.693
VOM4	1.000	.586

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.580	64.498	64.498	2.580	64.498	64.498
2	.670	16.741	81.239			
3	.426	10.646	91.885			
4	.325	8.115	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
VOM1	.821
VOM2	.792
VOM3	.832
VOM4	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.852	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.431
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SV1	SV2	SV3	SV4
Anti-image Covariance	SV1	.280	-.104	-.021	-.032
	SV2	-.104	.156	-.085	-.075
	SV3	-.021	-.085	.247	-.077
	SV4	-.032	-.075	-.077	.264
Anti-image Correlation	SV1	.873 ^a	-.498	-.080	-.119
	SV2	-.498	.789 ^a	-.432	-.368
	SV3	-.080	-.432	.872 ^a	-.300
	SV4	-.119	-.368	-.300	.889 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SV1	1.000	.817
SV2	1.000	.914
SV3	1.000	.848

SV4	1.000	.841
-----	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.421	85.531	85.531	3.421	85.531	85.531
2	.266	6.651	92.182			
3	.198	4.939	97.120			
4	.115	2.880	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SV1	.904
SV2	.956
SV3	.921
SV4	.917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134.034
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SEV1	SEV2	SEV3	SEV4
Anti-image Covariance	SEV1	.457	-.287	-.100	-.021
	SEV2	-.287	.445	-.034	-.117
	SEV3	-.100	-.034	.671	-.260
	SEV4	-.021	-.117	-.260	.661
Anti-image Correlation	SEV1	.665 ^a	-.637	-.181	-.039
	SEV2	-.637	.664 ^a	-.062	-.215
	SEV3	-.181	-.062	.768 ^a	-.391
	SEV4	-.039	-.215	-.391	.761 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SEV1	1.000	.684
SEV2	1.000	.703
SEV3	1.000	.541
SEV4	1.000	.550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.479	61.973	61.973	2.479	61.973	61.973
2	.760	18.999	80.972			
3	.489	12.234	93.206			
4	.272	6.794	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SEV1	.827
SEV2	.839
SEV3	.736
SEV4	.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.062
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PV1	PV2	PV3	PV4
Anti-image Covariance	PV1	.466	-.117	-.050	-.215
	PV2	-.117	.411	-.223	-.046
	PV3	-.050	-.223	.425	-.100
	PV4	-.215	-.046	-.100	.493
Anti-image Correlation	PV1	.803 ^a	-.267	-.112	-.448

	PV2	-.267	.770 ^a	-.534	-.103
	PV3	-.112	-.534	.776 ^a	-.219
	PV4	-.448	-.103	-.219	.810 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PV1	1.000	.712
PV2	1.000	.742
PV3	1.000	.729
PV4	1.000	.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.869	71.718	71.718	2.869	71.718	71.718
2	.524	13.094	84.812			
3	.344	8.602	93.414			
4	.263	6.586	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PV1	.844
PV2	.861
PV3	.854
PV4	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	386.084
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		R1	R2	R3	R4	R5
Anti-image Covariance	R1	.320	-.101	-.043	-.078	-.016
	R2	-.101	.371	-.085	-.015	-.047
	R3	-.043	-.085	.218	-.114	.001
	R4	-.078	-.015	-.114	.194	-.106
	R5	-.016	-.047	.001	-.106	.533
Anti-image Correlation	R1	.907 ^a	-.294	-.161	-.312	-.039
	R2	-.294	.910 ^a	-.299	-.056	-.106
	R3	-.161	-.299	.841 ^a	-.557	.003
	R4	-.312	-.056	-.557	.818 ^a	-.331
	R5	-.039	-.106	.003	-.331	.922 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
R1	1.000	.783
R2	1.000	.743
R3	1.000	.840
R4	1.000	.866
R5	1.000	.588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.821	76.413	76.413	3.821	76.413	76.413
2	.503	10.058	86.471			
3	.299	5.981	92.452			
4	.250	5.000	97.452			
5	.127	2.548	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
R1	.885
R2	.862
R3	.917
R4	.931
R5	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQV1	4.94	.908	100
PQV2	4.77	.827	100
PQV3	4.42	.997	100
PQV4	4.89	.827	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQV1	14.08	4.519	.683	.716
PQV2	14.25	4.876	.662	.730
PQV3	14.60	4.566	.568	.779
PQV4	14.13	5.185	.560	.776

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EV1	4.68	1.004	100
EV2	4.01	1.168	100
EV3	4.47	1.049	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV1	12.22	8.436	.554	.783
EV2	12.89	7.493	.598	.764
EV3	12.43	7.783	.648	.741

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VOM1	4.11	1.034	100
VOM2	4.14	.921	100
VOM3	4.09	.996	100
VOM4	4.19	1.061	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VOM1	12.42	5.983	.657	.756
VOM2	12.39	6.604	.617	.776
VOM3	12.44	6.047	.681	.745
VOM4	12.34	6.146	.590	.790

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SV1	3.03	1.275	100
SV2	2.81	1.293	100
SV3	2.94	1.340	100
SV4	3.16	1.324	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1	8.91	13.881	.830	.936
SV2	9.13	13.124	.918	.909
SV3	9.00	13.232	.858	.928
SV4	8.78	13.385	.852	.930

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SEV1	4.36	.823	100
SEV2	4.51	.810	100
SEV3	4.01	1.040	100
SEV4	4.56	.967	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

SEV1	13.08	5.125	.630	.718
SEV2	12.93	5.116	.648	.710
SEV3	13.43	4.591	.556	.759
SEV4	12.88	4.814	.565	.748

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4.73	.777	100
PV2	4.53	.870	100
PV3	4.35	.999	100
PV4	4.60	.791	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	13.48	5.323	.710	.829
PV2	13.68	4.846	.749	.811
PV3	13.86	4.404	.732	.824
PV4	13.61	5.351	.681	.839

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RI1	4.95	1.114	100
RI2	3.94	1.171	100
RI3	4.42	1.165	100
RI4	4.62	1.108	100
RI5	4.21	1.416	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	17.19	18.054	.805	.893
RI2	18.20	17.879	.774	.898
RI3	17.72	17.315	.850	.883
RI4	17.52	17.525	.879	.879
RI5	17.93	17.157	.660	.930

Lampiran 6
Descriptives Mean

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQV1	100	2	6	4.94	.908
PQV2	100	2	6	4.77	.827
PQV3	100	1	6	4.42	.997
PQV4	100	2	6	4.89	.827
EV1	100	1	6	4.68	1.004
EV2	100	1	6	4.01	1.168
EV3	100	2	6	4.47	1.049
VOM1	100	1	6	4.11	1.034
VOM2	100	2	6	4.14	.921
VOM3	100	1	6	4.09	.996
VOM4	100	2	6	4.19	1.061
SV1	100	1	6	3.03	1.275
SV2	100	1	6	2.81	1.293
SV3	100	1	6	2.94	1.340
SV4	100	1	6	3.16	1.324
SEV1	100	2	6	4.36	.823
SEV2	100	2	6	4.51	.810
SEV3	100	1	6	4.01	1.040
SEV4	100	2	6	4.56	.967
PV1	100	2	6	4.73	.777
PV2	100	1	6	4.53	.870
PV3	100	1	6	4.35	.999
PV4	100	3	6	4.60	.791
RI1	100	1	6	4.95	1.114
RI2	100	1	6	3.94	1.171
RI3	100	1	6	4.42	1.165
RI4	100	1	6	4.62	1.108
RI5	100	1	6	4.21	1.416
Valid N (listwise)	99				

Frequencies Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	90	90.0	90.0	90.0
26-33 tahun	7	7.0	7.0	97.0
42-49 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entrepreneur	3	3.0	3.0	3.0
Pegawai BUMN	1	1.0	1.0	4.0
Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	6.0
Pegawai Swasta	22	22.0	22.0	28.0
Pelajar SMA/Mahasiswa/Mahasiswi	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Pengeluaran per bulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≥ Rp 5.000.000,-	5	5.0	5.0	5.0
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.500.000,-	68	68.0	68.0	73.0
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	24	24.0	24.0	97.0
Rp 3.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

PQV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Agak Setuju	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PQV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	53	53.0	53.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PQV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PQV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Setuju	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	54	54.0	54.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Agak Setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Setuju	48	48.0	48.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Agak Tidak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	61.0
	Setuju	30	30.0	30.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	50.0

Setuju	32	32.0	32.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	20.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Setuju	39	39.0	39.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	61.0
	Setuju	36	36.0	36.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VOM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Agak Tidak Setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Agak Setuju	41	41.0	41.0	62.0
	Setuju	36	36.0	36.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VOM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Agak Tidak Setuju	17	17.0	17.0	25.0

Agak Setuju	30	30.0	30.0	55.0
Setuju	38	38.0	38.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	32.0
	Agak Tidak Setuju	25	25.0	25.0	57.0
	Agak Setuju	34	34.0	34.0	91.0
	Setuju	8	8.0	8.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	38.0
	Agak Tidak Setuju	29	29.0	29.0	67.0
	Agak Setuju	25	25.0	25.0	92.0
	Setuju	7	7.0	7.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	37.0
	Agak Tidak Setuju	25	25.0	25.0	62.0
	Agak Setuju	27	27.0	27.0	89.0
	Setuju	9	9.0	9.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	31.0
	Agak Tidak Setuju	22	22.0	22.0	53.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	85.0
	Setuju	14	14.0	14.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SEV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	53.0
	Setuju	42	42.0	42.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SEV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Agak Setuju	36	36.0	36.0	46.0
	Setuju	46	46.0	46.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SEV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Agak Tidak Setuju	27	27.0	27.0	33.0
Agak Setuju	31	31.0	31.0	64.0
Setuju	31	31.0	31.0	95.0
Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SEV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
Agak Setuju	36	36.0	36.0	48.0
Setuju	34	34.0	34.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
Agak Setuju	23	23.0	23.0	30.0
Setuju	59	59.0	59.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Agak Setuju	35	35.0	35.0	44.0
Setuju	47	47.0	47.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PV3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Agak Setuju	36	36.0	36.0	52.0
	Setuju	39	39.0	39.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	41.0
	Setuju	49	49.0	49.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Agak Setuju	18	18.0	18.0	26.0
	Setuju	38	38.0	38.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Agak Tidak Setuju	25	25.0	25.0	36.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	64.0
	Setuju	29	29.0	29.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	17.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	45.0
	Setuju	41	41.0	41.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	13.0
	Agak Setuju	21	21.0	21.0	34.0
	Setuju	49	49.0	49.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	12.0
	Agak Tidak Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Agak Setuju	21	21.0	21.0	52.0
	Setuju	27	27.0	27.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7
Analisa Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Repurchase Intention	.0000000	1.0000000	100
Performance/Quality Value	.0000000	1.0000000	100
Emotional Value	.0000000	1.0000000	100
Value of Money	.0000000	1.0000000	100
Social Value	.0000000	1.0000000	100
Service Value	.0000000	1.0000000	100
Personnel Value	.0000000	1.0000000	100

Correlations

		Repurchase Intention	Performance /Quality Value	Emotional Value	Value of Money	Social Value	Service Value	Personnel Value
Pearson Correlation	Repurchase Intention	1.000	.712	.685	.637	.437	.547	.417
	Performance/Quality Value	.712	1.000	.701	.504	.389	.595	.476
	Emotional Value	.685	.701	1.000	.452	.531	.464	.433
	Value of Money	.637	.504	.452	1.000	.383	.419	.305
	Social Value	.437	.389	.531	.383	1.000	.254	.135
	Service Value	.547	.595	.464	.419	.254	1.000	.665
	Personnel Value	.417	.476	.433	.305	.135	.665	1.000
Sig. (1-tailed)	Repurchase Intention	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Performance/Quality Value	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Emotional Value	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Value of Money	.000	.000	.000	.	.000	.000	.001
	Social Value	.000	.000	.000	.000	.	.005	.090
	Service Value	.000	.000	.000	.000	.005	.	.000
	Personnel Value	.000	.000	.000	.001	.090	.000	.
N	Repurchase Intention	100	100	100	100	100	100	100
	Performance/Quality Value	100	100	100	100	100	100	100
	Emotional Value	100	100	100	100	100	100	100
	Value of Money	100	100	100	100	100	100	100
	Social Value	100	100	100	100	100	100	100
	Service Value	100	100	100	100	100	100	100
	Personnel Value	100	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personnel Value, Social Value, Value of Money, Performance/Quality Value, Service Value, Emotional Value ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.642	.59850367	1.897

a. Predictors: (Constant), Personnel Value, Social Value, Value of Money, Performance/Quality Value, Service Value, Emotional Value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.687	6	10.948	30.563	.000 ^a
	Residual	33.313	93	.358		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Personnel Value, Social Value, Value of Money, Performance/Quality Value, Service Value, Emotional Value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.475E-17	.060		.000	1.000		
	Performance/Quality Value	.282	.095	.282	2.960	.004	.397	2.516
	Emotional Value	.282	.094	.282	3.006	.003	.411	2.436
	Value of Money	.310	.073	.310	4.252	.000	.682	1.467
	Social Value	.030	.073	.030	.407	.685	.674	1.485
	Service Value	.123	.090	.123	1.367	.175	.446	2.243
	Personnel Value	-.020	.083	-.020	-.239	.812	.524	1.909

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Performance /Quality Value	Emotiona l Value	Value of Money	Social Value	Service Value	Personnel Value
1	1	3.280	1.000	.00	.03	.03	.03	.02	.03	.02
	2	1.035	1.780	.00	.00	.02	.03	.27	.07	.16
	3	1.000	1.811	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.611	2.316	.00	.00	.07	.86	.10	.00	.02
	5	.488	2.591	.00	.26	.14	.00	.47	.07	.10
	6	.349	3.064	.00	.13	.16	.07	.01	.50	.48
	7	.236	3.728	.00	.59	.59	.01	.13	.33	.21

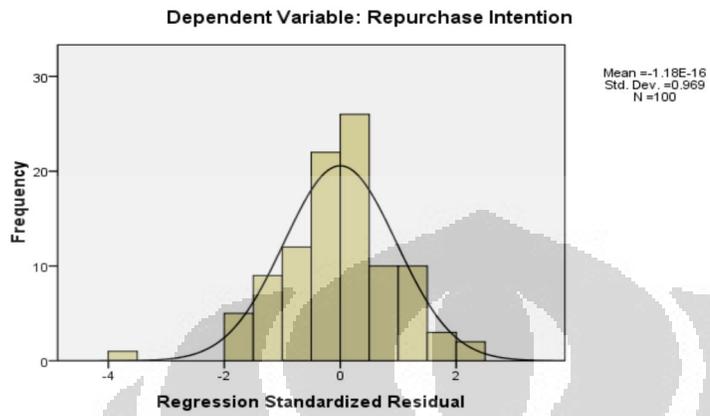
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Residuals Statistics^a

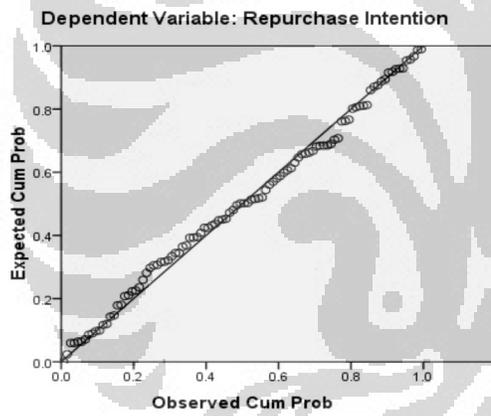
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.0300043	1.6176246	.0000000	.81455684	100
Std. Predicted Value	-2.492	1.986	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.084	.277	.153	.042	100
Adjusted Predicted Value	-1.9294382	1.7129798	-.0023814	.81907554	100
Residual	-2.10829282	1.38024271	.00000000	.58008374	100
Std. Residual	-3.523	2.306	.000	.969	100
Stud. Residual	-3.704	2.415	.002	1.013	100
Deleted Residual	-2.33080935	1.56582570	.00238144	.63369668	100
Stud. Deleted Residual	-3.990	2.481	.000	1.031	100
Mahal. Distance	.939	20.197	5.940	3.909	100
Cook's Distance	.000	.207	.014	.029	100
Centered Leverage Value	.009	.204	.060	.039	100

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

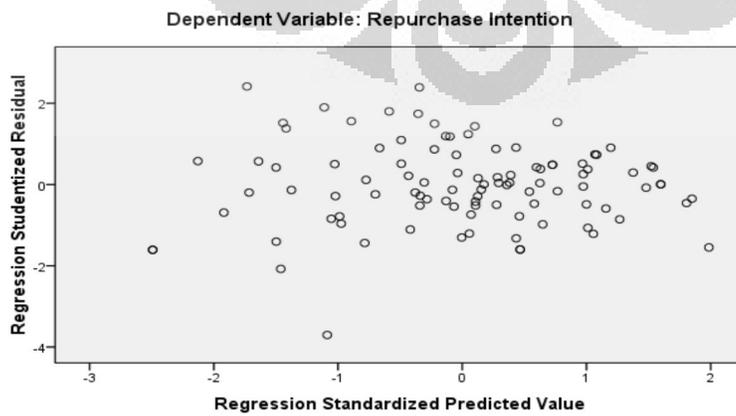
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dessy Christiani Setyaputri

Tempat dan Tanggal Lahir: Jakarta, 24 Desember 1990

Alamat : Jalan Pakis I Blok BB 49/29, Pondok Pekayon Indah
Bekasi Selatan 17148

Nomor telepon : 081387733326

E-mail : christiani.dessy@yahoo.com

Nama Orang Tua : Ayah: Herry Setiawan

Ibu : Sri Andayani

Riwayat Pendidikan Formal:

1995-1996 TK Tunas Jakasampurna

1996-2002 SD Tunas Jakasampurna

2002-2005 SMP Pax Ecclesia

2005-2008 SMA Marsudirini Bekasi