

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP *POSITIVE WORD OF
MOUTH* DAN PEMBELIAN KEMBALI
(STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KOPI YOGYAKARTA)**

TESIS



Oleh :

**HENDRA MAULANA PRAMADHA
20161020010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP *POSITIVE WORD OF
MOUTH* DAN PEMBELIAN KEMBALI
(STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KOPI YOGYAKARTA)**

***IMPACT OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
ON POSITIVE WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTIONS
(STUDY ON CUSTOMER OF KLINIK KOPI YOGYAKARTA)***

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 2 Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Diajukan Oleh:

**HENDRA MAULANA PRAMADHA
20161020010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

TESIS
PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP *POSITIVE WORD OF*
***MOUTH* DAN PEMBELIAN KEMBALI**
(STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KOPI YOGYAKARTA)

IMPACT OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
ON POSITIVE WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTIONS
(STUDY ON CUSTOMER OF KLINIK KOPI YOGYAKARTA)

Diajukan Oleh:

HENDRA MAULANA PRAMADHA
20161020010

Telah Disetujui Oleh:



Pembimbing I

Dr. Nuryakin, MM

Tanggal

Pembimbing II

Dr. Susanto, MS

Tanggal

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH*
DAN PEMBELIAN KEMBALI
(STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KOPI YOGYAKARTA)**

***IMPACT OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
ON POSITIVE WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTIONS
(STUDY ON CUSTOMER OF KLINIK KOPI YOGYAKARTA)***

Diajukan Oleh
Hendra Maulana Pramadha
20161020010

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal
Yang terdiri dari,

Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM
Ketua Tim Penguji

Dr. Nuryakin, MM
Anggota Tim Penguji

Dr. Susanto, MS
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Arni Surwanti, M. Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Hendra Maulana Pramadha

Nomor Mahasiswa : 20161020010

Menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 25 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan,



Hendra Maulana Pramadha
20161020010

MOTTO

“Beljarlah kalian ilmu untuk ketenteraman dan ketenangan, serta rendah hatilah pada orang yang kamu belajar darinya”

(HR. Ath-Thabrani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Tesis ini akan kupersembahkan untuk:

1. Mama, Almarhum Papa, Almarhumah Kakak, Nenek Mariyam.
2. Aki dan Nini.
3. Istri dan Anak-anakku tersayang.
4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan *Positive Word of Mouth* Dengan Pembelian Kembali Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Klinik Kopi Yogyakarta)”

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Dua (S-2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Ir. Sri Atmaja P. Rosyidi, ST., MSc.Eng., Ph.D., P.Eng.,IPM selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Arni Surwanti, S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Nuryakin, MM dan Dr. Susanto, MS selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama berlangsungnya proses penelitian dan penulisan tesis.
5. Klink Kopi atas kesempatan, waktu dan pengalamannya selama ini.
6. Manajemen dan seluruh jajaran *staff* Bank Papua Kantor Cabang Yogyakarta dan Kantor Cabang Wamena.
7. Teman-teman seangkatan di MM UMY yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

8. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.
9. Seluruh *staff* administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dalam penyelesaian tesis ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.

Sebagai kalimat akhir, manusia tidak ada yang sempurna, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini. Dan penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2020
Peneliti,

Hendra Maulana Pramadha
(NIM. 20161020010)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Batasan Masalah.....	10
E. Originalitas Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	18
C. Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
D. Niat Pembelian Kembali.....	26
E. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	29
F. Pengembangan Hipotesis.....	43
G. Kerangka Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	52
B. Populasi.....	53
C. Sampel.....	55
D. Variabel dan Definisi Operasional.....	56

E. Metode Analisis Data	62
F. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
G. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
H. Pengujian Hipotesis (<i>Inner Weight</i>)	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	72
A. Analisis Deskriptif.....	72
B. Analisis Structural <i>Equation Modelling</i>	88
C. Pembahasan dan Implikasi	103
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN ..	112
A. Simpulan Penelitian.....	112
B. Keterbatasan Penelitian	113
C. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Hipotesis Penelitian dan Telaah Penelitian Mendukung.....	50
Tabel 3. 1 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
Tabel 3. 2 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
Tabel 4. 1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Umur	72
Tabel 4. 2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan	73
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Umur dengan Pendapatan	74
Tabel 4. 4 Tabulasi Silang Pendapatan dengan Frekuensi Berkunjung	76
Tabel 4. 5 Tabulasi Silang Umur dengan Sumber informasi	77
Tabel 4. 6 Tabulasi Silang Frekuensi Berkunjung dengan Tujuan berkunjung.....	78
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Nilai.....	80
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen.....	82
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Pembelian kembali	84
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	86
Tabel 4. 11 <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Perceived Value</i>	90
Tabel 4. 12 <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	91
Tabel 4. 13 <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel Pembelian kembali	91
Tabel 4. 14 <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel WoM Positif	92
Tabel 4. 15 Diskriminan Validity.....	93
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square	97
Tabel 4. 19 Uji Inner Model.....	100
Tabel 4. 20 Rangkuman Pengujian Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan konsumen.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	51
Gambar 3. 1 Adegan film AADC 2 di Klinik Kopi	53
Gambar 3. 2 Logo event Ngopi Di Museum.....	54
Gambar 3. 3 Iklan event Ngopi Di Museum	55
Gambar 4. 1 Hasil Uji t dengan SMARTPLS	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2. <i>Output SPSS Crosstab Data</i>	126
Lampiran 3. <i>Output SPSS Frequency Table Persepsi Nilai</i>	129
Lampiran 4. <i>Output SPSS Frequency Table Kepuasan konsumen</i>	131
Lampiran 5. <i>Output SPSS Frequency Table Pembelian Kembali</i>	132
Lampiran 6. <i>Output SPSS Frequency Table WOM Positif</i>	133
Lampiran 7. <i>Output SEM Uji Confirmatory Factor Analisis</i>	134
Lampiran 8. <i>Output PLS Uji Diskriminan Validity</i>	135
Lampiran 9. <i>Output PLS Uji Cross Loading</i>	136
Lampiran 10. <i>Output PLS Uji Reliabilitas</i>	137
Lampiran 11. <i>Output PLS Uji R Square</i>	138
Lampiran 12. <i>Output PLS Uji Inner Model</i>	139
Lampiran 13. <i>Data Primer</i>	144

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi nilai dan terhadap kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* dan pembelian kembali. Objek dalam penelitian ini adalah Klinik Kopi Yogyakarta, sedangkan subjeknya adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Mengingat momentum periode penelitian bersamaan dengan terjadinya wabah virus Corona (Covid-19) yang melanda dunia, termasuk di Kota Yogyakarta, maka dalam pengambilan data tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi dilakukan dengan menggunakan survei online melalui fasilitas *google form*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 136 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, pembelian kembali berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kesimpulannya penelitian ini menerima 4 hipotesis.

Kunci : *persepsi nilai, kepuasan konsumen, word of mouth, pembelian kembali.*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of perceived value on customer satisfaction and positive word of mouth with repurchase intentions as mediating role. The object in this research is Klinik Kopi Yogyakarta, while the subject is their consumers who had been visit Klinik Kopi before. This study uses sampling by purposive sampling technique. The number of samples in this study were 136 respondents. Data were obtained through questioner distributed all through the google form due to Covid-19 pandemi. Data analysis techniques using SEM with Partial Least Square (PLS) and SmartPLS software.

Based on the results of the analysis, show that perceived value has significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on positive word of mouth, repurchase intention has significant effect on positive word of mouth. In conclusion this study accepts 4 hypotheses.

Keywords : *perceived value, customer satisfaction, word of mouth, repurchase intention*