

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*