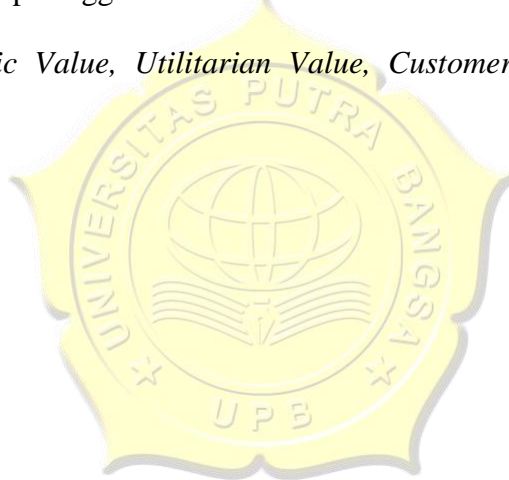


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan variabel *Revisit Intention* sebagai variabel Intervening pada Cafe Walk Coffee. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode non-probability *sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25.00 for windows*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Cafe Walk Coffee. Selain itu, terdapat pengaruh tidak signifikan antara *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh signifikan *hedonic value* terhadap *revisit intention*. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara *utilitarian value* terhadap *revisit intention*. Kemudian terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* pada *revisit intention* pada pelanggan Cafe Walk Coffee.

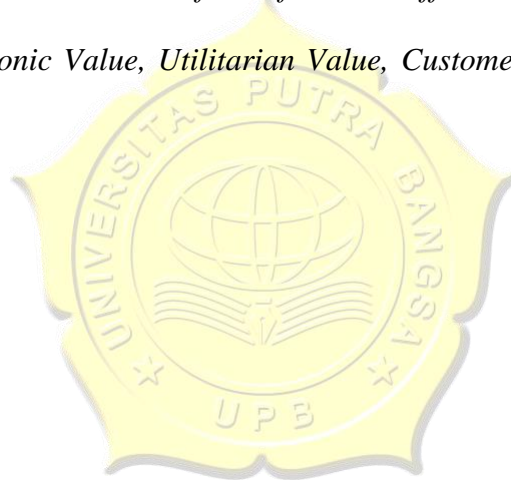
Kata kunci: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention*.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction with the variable Revisit Intention as an Intervening variable at Cafe Walk Coffee. The variables studied in this study are Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction and Revisit Intention. The number of samples taken was 100 respondents, using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data was collected through distributing questionnaires. The hypothesis was tested using the SPSS 25.00 for windows program. The result of this study is that there is a significant influence between hedonic value on customer satisfaction in Cafe Walk Coffee customers. In addition, there is an insignificant influence between utilitarian value on customer satisfaction. The results of this study also found a significant effect of hedonic value on revisit intention. There is an insignificant influence between utilitarian value on revisit intention. Then there is a significant influence between customer satisfaction on revisit intention for Cafe Walk Coffee customers.

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Revisit Intention.



HALAMAN MOTTO

“Persetujuan terbesar adalah penyelesaian”

“Kerjakanlah walau sesulit apapun”

“Musuh terbesar kita adalah rasa Malas”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, dan juga atas dukungan serta doa dari kedua orang tua saya, kerabat, serta teman-teman sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur, rasa terimakasih dan rasa bahagia saya ucapkan kepada:

1. Allah SWT, karena atas izin Nya dan karunia Nyalah skripsi ini dapat dikerjakan dengan baik dan selesai tepat waktunya.
2. Kepada Bapak Dr. Sulis Riptiono, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Kedua orangtua saya yang selalu mendukung mensupport dengan kasih sayang dan doa nya setiap hari sehingga tugas akhir ini terselesaikan.
4. Kepada kaka saya tercinta yang selalu mensupport adiknya
5. Kepada teman saya Dita Vega Septiani yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi dan memberikan msupport terbaiknya.
6. Semua responden yang memberikan waktu kepada penulis dan bersedia memberikan informasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Almamater yang kubanggakan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
8. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman. Kepada teman-teman angkatan 2020 yang sudah lulus dulun, kalian semua motivatorku untuk cepat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lama-lama lagi menjadi penghuni kampus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul **Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Walk Coffee.**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
6. Teman-teman kelas Manajemen Reguler A dan Reguler Pemasaran A (Angkatan 2020) yang selalu memberikan semangat.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, 2 September 2024

Penulis

Erinda Dita Romadhon

NIM. 205504067

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Teori	10

2.1.1.	Revisit Intention	11
2.1.2.	Customer Satisfaction	13
2.1.3.	Hedonic Value.....	16
2.1.4.	Utilitarian Value.....	19
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3.	Hubungan Antar Variabel	31
2.4.	Model Empiris.....	35
2.5.	Hipotesis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2.	Variabel Penelitian	37
3.3.	Definisi Operasional Variabel	38
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5.	Populasi dan Sampel	46
3.6.	Teknik Analisis.....	48
BAB IV	61
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1.	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.	Analisis Statistik.....	66
4.3.	Pembahasan	89
BAB V	95
SIMPULAN	96
5.1.	Simpulan.....	96
5.2.	Keterbatasan	98

5.3. Implikasi.....	85
5.3.1 Implikasi Praktis	98
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Pertumbuhan Restoran atau Rumah Makan di Provinsi Jawa Tengah	2
Tabel I-2 Hasil Observasi yang mempengaruhi niat kunjungan kembali	3
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel Revisit Intention	35
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel Customer Satisfaction	36
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel Hedonic Value	36
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Utilitarian Value	37
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	58
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Hedonic Value	61
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Utilitarian Value	61
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction	62
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Revisit Intention	62
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1	64
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2	64
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1	69
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2	70

Tabel IV-15 Ringkasan Uji Hipotesis	71
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	71
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2.....	72
Tabel IV-18 Hasil Uji Analisi Korelasi	73
Tabel IV-19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1.....	74
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	31
Tabel IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	65
Tabel IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	66
Tabel IV-3 Hasil Normalitas Substruktural 1	67
Tabel IV-4 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	67
Gambar IV-5 Diagram Jalur.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 2. Data Responden.....	99
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	101
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	109
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 7. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	114
Lampiran 8. Analisis Korelasi.....	115
Lampiran 9. Hasil Analisis Jalur.....	116
Lampiran 10. Tabel r.....	117
Lampiran 11. Tabel t.....	119
Lampiran 12 Kartu Peserta Seminar	122
Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi.....	122
Lampiran 13. Hasil Uji Normsalitas	123