

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

Rani Rizkia

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: ranirizkia28@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* untuk meningkatkan *repurchase intention* (Studi pada Konsumen BUMDes Mapan Mart). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Mapan Mart dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dalam teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian bersifat kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linear berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan koefisien determinasi, sementara hasil perhitungan mediasi diuji dengan analisis jalur dan *sobel test* dengan bantuan program *SPSS for Windows version 25.0*.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (3) *Utilitarian Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (4) *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (6) *Utilitarian Value* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (7) *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Utilitarian Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of utilitarian value and service quality on customer satisfaction to increase repurchase intention (Study on BUMDes Mapan Mart Consumers). The population in this study were BUMDes Mapan Mart consumers and the sampling technique used was non-probability sampling, while the non-probability sampling technique used was purposive sampling. The number of samples in this study were 100 respondents. The instrument used to obtain data is by using a questionnaire. The research method is quantitative, the data obtained are based on answers from respondents to the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear regression analysis, the regression model is tested with classical assumptions in order to meet the requirements and is feasible to use to predict the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the regression calculations were tested by t-test and the coefficient of determination, while the results of the mediation calculations were tested by path analysis and sobel tests with the help of the SPSS for Windows version 25.0 program.

After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Utilitarian Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (3) Utilitarian Value has no effect on Repurchase Intention (4) Service Quality does not have a positive and significant effect on Repurchase Intention, (5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (6) Utilitarian Value through Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention. (7) Service Quality through Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Utilitarian Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (*social institution*) dan komersial (*commercial institution*). Salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai penopang atau penguat ekonomi desa adalah BUMDes Mapan yang sudah beroperasi hampir tiga tahun. Dikutip dari Radar Banyumas (12/01/2019) keberhasilan desa dalam mengelola unit *mart* BUMDes Mapan, telah membuat BUMDes Mapan menjadi percontohan. BUMDes Mapan Mart adalah sebuah minimarket yang selain menjual produk UMKM Desa Karang Sari, tapi juga menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari layaknya minimarket pada umumnya.

Pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Karang Sari sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Fenomena beberapa tahun terakhir memperlihatkan perkembangan pesat dalam bisnis ritel sebagaimana ditunjukkan oleh jumlah ritel modern yang terus bertambah di Karang Sari. Meningkatnya intensitas persaingan inilah yang menyebabkan tingkat pembelian ulang konsumen di BUMDes Mapan Mart menjadi berkurang. Oleh karena itu, BUMDes Mapan Mart perlu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan pembelian ulang BUMDes Mapan Mart harus mampu memahami secara optimal perilaku konsumen dan memperoleh pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen berpikir, kebiasaan konsumen dalam membeli dan faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian ulang sehingga dengan pengetahuan dan pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen.

Berdasarkan data hasil observasi, dari total 20 responden menunjukkan beberapa faktor yang membuat konsumen BUMDes Mapan Mart memiliki niat membeli kembali, 10 responden menyatakan bahwa mereka memiliki niat membeli kembali karena pembelian yang rasional atau *Utilitarian Value*, 4 responden menyatakan bahwa mereka memiliki niat membeli kembali karena kualitas layanan yang diberikan BUMDes Mapan Mart, dan 6 responden menyatakan bahwa mereka memiliki niat membeli kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang di berikan BUMDes Mapan Mart.

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk. 2008), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk ataupun jasa yang mereka dipikirkan sebelumnya dan kinerja yang mereka harapkan. Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009) Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas setelah membeli produk tersebut dan setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Berdasarkan pendapat dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil kerja produk atau jasa yang dirasakan secara *real*.

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional atau pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk. Menurut Hirschman and Holbrook (1982) dalam Oktaviani (2017) konsumsi utilitarian adalah konsumsi yang berorientasi pada tujuan yang khususnya di dorong keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk menyelesaikan tugas fungsional. Menurut Baker dkk (1994) dalam Subagio (2011) penilaian pembelanja atas mutu barang dan jasa dan kenyamanan dalam supermarket menyebabkan motif utilitarian yang makin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2017), *utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pemenuhan nilai utilitarian kepada konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan, kecepatan dalam melayani konsumen, serta kesesuaian antara apa yang dibayarkan dengan apa yang diterima konsumen. Pemenuhan nilai utilitarian dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi masing-masing pelanggan. Apabila pelanggan merasakan kepuasan baik pada saat berada di BUMDes Mapan Mart maupun setelah meninggalkan BUMDes Mapan Mart, kelak kepuasan tersebut dapat membuat pelanggan kembali ke BUMDes Mapan Mart, serta merekomendasikan pada orang lain.

Memberi kepuasan pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Menurut Saputri dan Astuti (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selain itu pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelaksanaan

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

atau kualitas layanan oleh perusahaan retail mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan toko eceran mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan niat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko eceran tersebut.

Apabila pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan mengecewakan pelanggan, maka pelanggan akan berpindah ke retail lain. Beda halnya apabila pelayanan yang diberikan cukup atau sangat memuaskan, pelanggan akan merasa senang sehingga pelanggan tersebut akan terus berbelanja di retail tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di retail tersebut. Penelitian yang dilakukan Wahyono (2006) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan secara stimulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap arah niatan pembelian ulang.

Memiliki berbagai macam produk yang dijual ditambah dengan kualitas pelayanan yang mumpuni sesuai keinginan konsumen membuat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada sebuah toko retail menjadi lebih kuat. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* untuk Meningkatkan *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah pengaruh *utilitarian value* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* untuk meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen, selanjutnya berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BUMDes Mapan Mart?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BUMDes Mapan Mart?
3. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart?
6. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen BUMDes Mapan Mart?

7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* BUMDes Mapan Mart?

Kajian Teori

Repurchase Intention

Niat membeli ulang adalah hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga pelanggan yang memiliki keputusan pembelian akan mempunyai niat untuk membeli ulang (Broyles dkk, 2009). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Savitri dkk (2018), Aryadhe dkk (2016) dan Margareta (2008) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian, maka indikator yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Niat konsumen yang berkeinginan melakukan pembelian ulang di BUMDes Mapan Mart
- b. Niat konsumen yang cenderung mereferensikan pengalaman belanja di BUMDes Mapan Mart kepada orang lain.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2008:9). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan.
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- d. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e. Akan menggunakan jasa kembali.

Utilitarian Value

Utilitarian value adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (Sofiyudin, 2010). Menurut Kim dalam Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu

- a. Efisiensi (*Efficiency*)
- b. Prestasi (*Achievement*).

Service Quality

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml dkk(1990) dalam Hardiyansyah (2011:42) indikator *Service Quality* adalah :

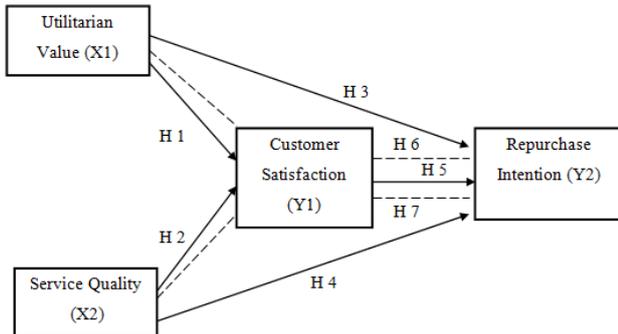
1. *Tangible* (Berwujud),
2. *Reliability* (Kehandalan),
3. *Responsiveness* (Ketanggapan),
4. *Assurance* (Jaminan), dan
5. *Empathy* (Empati).

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

METODE

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Hipotesis

- H₁ Diduga terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* konsumen BUMDes Mapan Mart
- H₂ Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* BUMDes Mapan Mart
- H₃ Diduga terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart
- H₄ Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart
- H₅ Diduga terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart
- H₆ Diduga terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart melalui *customer satisfaction*
- H₇ Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart melalui *customer satisfaction*

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *utilitarian value* dan *service quality* sebagai variabel bebas, variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan variabel *repurchase intentions* sebagai variabel terikat.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Mapan Mart yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah konsumen yang berbelanja di BUMDes Mapan Mart dengan berbelanja lebih dari 2 kali dalam enam bulan terakhir.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas) uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 25.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner cukup valid sebagai instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan tingkat signifikan < 0,05 maka dinyatakan valid. Maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir | Signifikan | Status |
|----------|-------|------------|--------|
| X1 | 3 | Signifikan | Valid |
| X2 | 5 | Signifikan | Valid |
| Y1 | 5 | Signifikan | Valid |
| Y2 | 2 | Signifikan | Valid |

Hasil uji validitas dari seluruh pertanyaan yang digunakan dalam *variable utilitarian value*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------|-------------|--------------|------------|
| X ₁ | 0,621 | 0,6 | Reliabel |
| X ₂ | 0,756 | 0,6 | Reliabel |
| Y ₁ | 0,792 | 0,6 | Reliabel |
| Y ₂ | 0,650 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha* hasil perhitungan $\geq 0,6$.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Struktural I

| Variabel Bebas | Collinierity Statistics | |
|--|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Utilitarian Value</i> (X ₁) | 0,468 | 2,136 |
| <i>Service Quality</i> (X ₂) | 0,468 | 2,136 |

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Struktural II

| Variabel Bebas | Collinierity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-----|
| | Tolerance | VIF |

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

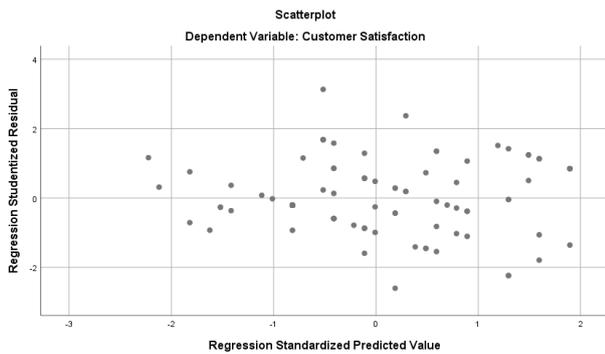
(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

| | | |
|--|-------|-------|
| <i>Utilitarian Value</i> (X_1) | 0,425 | 2,354 |
| <i>Service Quality</i> (X_2) | 0,409 | 2,445 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 0,525 | 1,905 |

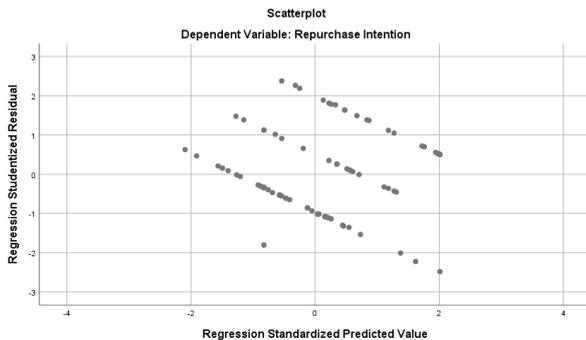
Berdasarkan Tabel *coefficient* diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Struktural I



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Struktural II

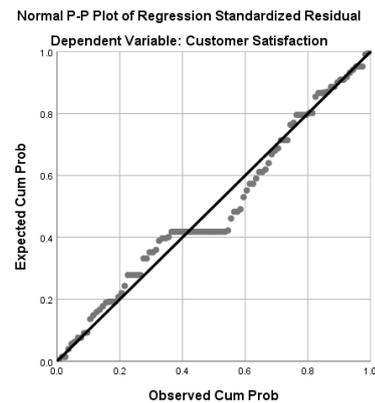


Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

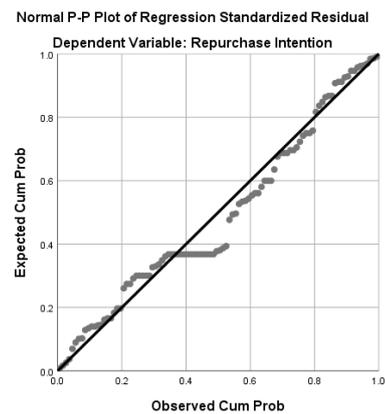
Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Normalitas Struktural I



Gambar 4. Uji Normalitas Struktural II



Berdasarkan gambar 3 dan 4 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktural I
Coefficients^a

| Model | Unstandardize d Coefficients | Std. Error | Standar dized Coeffici ents | t | Sig. |
|-------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------|------|
| | | | | | |
| 1 (Constant) | 4.610 | 1.262 | | 3.653 | .000 |
| Utilitarian Value | .530 | .169 | .338 | 3.144 | .002 |
| Service Quality | .394 | .105 | .403 | 3.746 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

- Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfction*
Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,144 > t_{tabel} sebesar 1,9845 (3,144 > 1,9845. Dilihat dari nilai signifikansi, memiliki nilai

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,746 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$ ($3,746 > 1,9845$) dan nilai signifikansi *Service Quality* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktural II Coefficients^a

| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|-----------------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.939 | .665 | | 2.915 | .004 |
| Utilitarian Value | .128 | .088 | .184 | 1.462 | .147 |
| Service Quality | .017 | .056 | .040 | .315 | .754 |
| Customer Satisfaction | .192 | .050 | .433 | 3.827 | .000 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

1. *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1.462 < t_{tabel}$ sebesar 1.9847 ($1.462 < 1.9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Utilitarian value* memiliki nilai sebesar $0,147 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,315 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ ($0,315 < 1,9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Service Quality* memiliki nilai sebesar $0,754 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Utilitarian Value*. Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3.827 > t_{tabel}$ sebesar 1.9847 ($3.827 > 1.9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Output Koefisien Determinasi Struktural I Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .698 ^a | .475 | .464 | 1.39395 |

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Utilitarian Value

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* diperoleh $0,464$ atau dapat diartikan sebesar $46,4\%$ *Customer Satisfaction* pada konsumen BUMDes Mapan Mart dipengaruhi oleh *Utilitarian Value* dan *Service Quality* sedangkan sisanya $53,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Output Koefisien Determinasi Struktural II Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .597 ^a | .356 | .336 | .68879 |

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality, Utilitarian Value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh $0,336$ atau dapat diartikan sebesar $33,6\%$ *Repurchase Intention* pada konsumen BUMDes Mapan Mart dipengaruhi oleh *Utilitarian Value*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya $66,4\%$ disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Correlations

| | | Utilitarian Value | Service Quality |
|-------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| Utilitarian Value | Pearson Correlation | 1 | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Service Quality | Pearson Correlation | .729** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 9 dapat diambil kesimpulan korelasi antara *Utilitarian Value* dengan *Service Quality* sebesar $0,729$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang artinya hubungan atau korelasi yang kuat antara *Utilitarian Value* dengan *Service Quality*.

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M). Hasil pengujian uji sobel pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Sobel Persamaan I

| Test statistic | Std. Error | p-value |
|----------------|------------|-----------|
| 2.42897674 | 0.04189418 | 0.0151415 |

Hasil uji sobel persamaan I menunjukkan *p*-value atau signifikansi $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

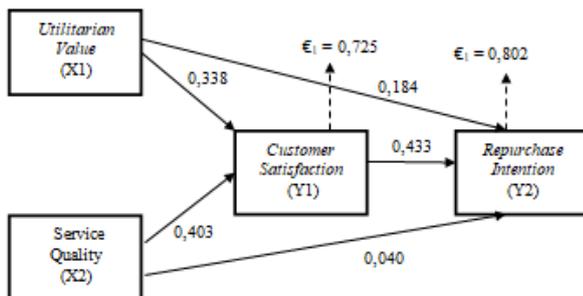
Tabel 11. Hasil Uji Sobel Persamaan II

| Test statistic | Std. Error | p-value |
|----------------|------------|------------|
| 2.68377582 | 0.02818715 | 0.00727959 |

Hasil uji sobel persamaan II menunjukkan *p*-value atau signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dari variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Analisis jalur

Gambar 5. Analisis Jalur



Berdasarkan Gambar 5 diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Utilitarian Value* berpengaruh sebesar 0,338 terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Service Quality* berpengaruh sebesar 0,403 terhadap *Customer Satisfaction*, dan terdapat nilai residu sebesar 0,725 dari model Substruktural I. Sedangkan variabel *Utilitarian Value* berpengaruh sebesar 0,184 terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Service Quality* berpengaruh sebesar 0,040 terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 0,433 terhadap *Repurchase Intention* dan terdapat nilai residu sebesar 0,802 dari model Substruktural II.

Pembahasan

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang ditunjukkan oleh uji t_{hitung} sebesar $3,144 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$ ($3,144 > 1,9845$). Dilihat dari nilai signifikansi, memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Utilitarian Value*. *Utilitarian Value* menjadi hal yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* konsumen BUMDes Mapan Mart. Artinya semakin besar nilai utilitarian yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian maka semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, H. S. A. (2020), yang menunjukkan bahwa utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* nilai t_{hitung} sebesar $3,746 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$ ($3,746 > 1,9845$) dan nilai signifikansi *Service Quality* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Service Quality*. Kualitas layanan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen BUMDes Mapan Mart. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen BUMDes MAPAN Mart, semakin konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di BUMDes Mapan Mart. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,513 < t_{tabel}$ sebesar $1,462 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ ($1,462 < 1,9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Utilitarian value* memiliki nilai sebesar $0,147 > 0,05$.

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Niat beli ulang konsumen BUMDes Mapan Mart perlu dibangun dan ditingkatkan lagi dengan meningkatkan keefisienan, variasi layanan, dan harga yang lebih kompetitif agar menarik niat konsumen untuk melakukan belanja ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Radin, R. (2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Utilitarian Value* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,315 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ ($0,315 < 1,9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Service Quality* memiliki nilai sebesar $0,754 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Niat beli ulang konsumen BUMDes Mapan Mart perlu dibangun dan ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kualitas layanan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. (2017). Yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,827 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ ($3,827 > 1,9847$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan niat untuk berbelanja kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Radin, R. (2021) dan Yanti, D. K. I. (2015). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

6. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil signifikansi atau *p-value* sebesar $0,02 < 0,05$. Artinya,

parameter *Utilitarian Value* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening diterima.

Kegiatan belanja dilakukan konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut yang disebut dengan *utilitarian value*. Semakin tinggi *utilitarian value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen dapat mendapatkan nilai manfaat (*utilitarian value*) maka konsumen akan merasa puas atas suatu produk yang terdapat pada minimarket tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri, H. S. A. (2020). Yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil signifikansi atau *p-value* sebesar $0,01 < 0,05$. Artinya, parameter *Customer Satisfaction* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening diterima.

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Repurchase Intention* didorong dengan adanya *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen BUMDes Mapan Mart. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khamid, M. A. (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Utilitarian Value*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Repurchase Intention* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Utilitarian Value* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction*.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction*.

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

3. *Utilitarian Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *Utilitarian Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya tinggi rendahnya *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Repurchase Intention*.
6. *Utilitarian Value* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* signifikan sebagai mediasi atau variabel intervening. *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan diterima.
7. *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* signifikan sebagai mediasi atau variabel intervening. *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan diterima.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen BUMDes Mapan Mart, hanya terbatas pada *Utilitarian Value*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini melibatkan subjek yang sangat terbatas, yaitu dengan populasi konsumen BUMDes Mapan Mart dengan jumlah sampel 100 responden.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis
 - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen BUMDes Mapan Mart. Artinya faktor *utilitarian value*, *service quality* pada konsumen BUMDes Mapan Mart memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar lebih banyak konsumen memiliki niat beli ulang di BUMDes Mapan Mart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* konsumen BUMDes Mapan Mart, namun dalam penelitian ini *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *service quality* di BUMDes Mapan Mart tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu perusahaan harus lebih untuk meningkatkan *service quality* sehingga pelanggan akan tetap melakukan niat beli ulang di BUMDes Mapan Mart.

- b. BUMDes Mapan Mart diharapkan terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan keandalan dalam pelayanan agar semakin meningkatkan *repurchase intention* di BUMDes Mapan Mart.
 - c. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang, BUMDes Mapan Mart perlu menerbitkan kartu anggota (*member card*) khusus untuk masyarakat Desa Karang Sari yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga, poin belanja, atau diskon merchant. Penggunaan kartu anggota dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di BUMDes Mapan Mart.
 - d. BUMDes Mapan Mart perlu membuat target pasar baru yaitu pemilik toko-toko kelontong di Desa Karang Sari. Dengan memiliki peran sebagai toko grosir, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang dari pemilik toko-toko kelontong tersebut.
2. Implikasi Teoritis
 - a. Niat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas pelayanan dan *utilitarian value* yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya.
 - b. *Utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)

- c. Niat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas pelayanan dan utilitarian value yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusnandar, H., & Untoro, W. (2016). Pengaruh Service Quality dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Irawan, Handi, 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama: Pt. Gramedia: Jakarta
- Barnes G, James. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Managements*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Pt. Indeks. Jakarta.
- Margaretha, Ardhanari. 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Privat Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. 8(2),58-68.
- Oktaviani, Q. G. (2017). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions. *Calyptra*, 6(2), 775-792.
- Putri, H. S. A. (2020). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Symbolic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket di Kota Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Radin, R. (2021). Pengaruh *Price Perception, Social Value, Hedonic Value dan Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction dan Repurchase Intention* di Forestthree Coffee Provinsi Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Saputri, D. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 674-683.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Wahyono, T. E. (2006). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Retail. *Journal Of Management And Business*, 5(2).
- Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK NIAT BELI ULANG. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 17(1).
- Yanti, D. K. I. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Matahari Department Store Di Surabaya.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5748-5782.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Irawan, Handi, 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama: Pt. Gramedia: Jakarta
- Barnes G, James. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Managements*. Yogyakarta: Andi.
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Kim, H. S. (2006). *Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers*. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Iii*. Yogyakarta: Andi.