

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

Winda Novita Sari, Prihartini Budi Astuti

Program Studi Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa
Kebumen

Email :

stiepb@stieputrabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk menguji pengaruh *self image congruity* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Beranda Eatery. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan kriteria responden adalah jenis kelamin, usia, status saat ini, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Self image congruity*, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh sebesar 86,5% terhadap *repurchase intention* di Beranda Eatery.

Kata kunci: *self image congruity*, *service quality*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, korelasi, regresi.

Abstract

This research is a quantitative study using correlation and regression analysis to examine the effect of self image congruity and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on the Home Eatery. The samples needed are 100 people with the criteria of respondents are gender, age, current status, last education and monthly income. The results showed that self image congruity had a positive and significant effect on customer satisfaction. service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Self image congruity has a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Self image congruity, service quality and customer satisfaction influence 86.5% of repurchase intention on the Home Eatery.

Keywords: self image congruity, service quality, customer satisfaction, repurchase intention, correlation, regression.

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memenuhi kebutuhan primer seperti makanan saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi lebih menjadi *life style*. Pemilihan tempat makan atau makanan apa yang akan dikonsumsi dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau citra diri pelakunya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumennya adalah dengan menyajikan tempat, makanan, minuman dan pelayanan yang memiliki karakteristik sesuai dengan citra diri (*self image*) konsumennya. Tempat makan atau kafe dapat memuaskan kebutuhan sosial seseorang serta dapat mencerminkan karakter maupun status sosial konsumennya.

Beranda Eatery merupakan salah satu kafe premium di Kebumen beralamat di Jl. Pemuda No. 87, Panjer, mengusung tema modern *heritage* dengan eksterior dan interior yang mengusung nuansa klasik dan *homy* memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung serta pengalaman baru yang menarik.

Bangunan Beranda Eatery merupakan bangunan peninggalan kolonial Belanda dengan ciri khas cat berwarna putih, jendela, pintu dan lantai yang menggunakan tegel khas peninggalan kolonial Belanda. Bangunan *heritage* ini dikombinasikan dengan *desing interior* yang modern, seperti *furniture* dan peralatan makan dan minum yang modern. Hal ini membuat kesan dan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.

Menu makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan bervariasi karena bekerja sama dengan chef dan barista ternama yaitu chef Ernest Cristago dan barista Stevanus Jhon Quenzon. Beranda Eatery memiliki standar pelayanan sendiri dimulai dari *greeting the guest, sitting the guest, presenting the menu and tarling order, sering the Food, Lear uap, crumbing down, presenting the Bill*.

Setelah dibuka, 9 Agustus 2017 Beranda Eatery mendapat tanggapan positif dengan pelayanannya yang ramah, penyajian menu makanan yang berkualitas dan pilihan yang bervariasi. Jumlah meja yang

disediakan Beranda Eatery sebanyak 30 meja hampir setiap hari penuh ditempati konsumen yang bergantian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 50 konsumen Beranda Eatery didapatkan hasil bawah 18% merupakan konsumen yang baru datang pertama kali dan 82% merupakan konsumen yang datang lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *repurchase intention* di Beranda Eatery tinggi.

Batasan Masalah

Guna mnghindari perluasan masalah, dalam penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *self image congrity* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel interveninf di Beranda Eatery.
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Beranda Eatery berusia minimal 15 tahun dan sudah pernah berknjung dan membeli produk lebih dari satu kali di Beranda Eatery.

LANDASAN TEORI

Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2002:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat beli ulang yang ada, ia menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat Preferensial
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagangannya.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*” (Zeithaml, 2011). Di tafsirkan definisi ini berarti kepuasan yang mengevaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa itu telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan.

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2011), yaitu:

1. *Fulfillment*, rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi.
2. *Pleasure*, perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan bisa berarti menyenangkan.
3. *Ambivalence*, rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

Self Image Congruity

Setiap orang yang memiliki citra diri yang khas. Citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut. *Self Image Congruity* terdiri dari empat dimensi (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu:

1. *Actual Self Congruity*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini.
2. *Social Self Congruity*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri.
3. *Ideal Self Congruity*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya.

4. *Ideal Social Self Congruity*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya.

Service Quality

Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Setelah banyak penelitian yang berkembang, (Parasuraman et al, 1988) mengusulkan skala kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL, *service quality* disini memiliki 5 dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)
Segala sesuatu yang menggambarkan wujud secara fisik yang mendukung operasional jasa.
2. *Reliability* (keandalan) Kemampuan perusahaan untuk melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap)
Kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan)
Perusahaan atau karyawan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumennya, konsumen merasa aman untuk bertransaksi dengan perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk menjawab dengan baik, sikap dan sifat karyawan yang sopan dalam menghadapi konsumen .
5. *Empathy* (empati)
Sikap perhatian dan peduli penuh yang diberikan pada konsumen.

Penelitian Terdahulu

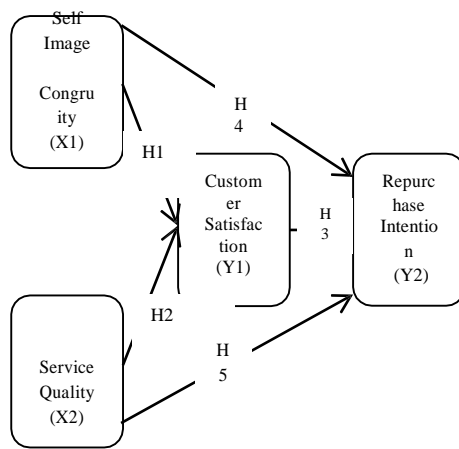
1. Penelitian dilakukan Livia Margarita Widjiono bertujuan mengukur analisis pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Broadway Babershop Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif.
2. Penelitian dilakukan Jocellynne Saintz bertujuan mengukur analisis pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Fast Food Restaurant* Di Surabaya. Hasil

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
Di Beranda Eatery

penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Sujane untuk mengukur pengaruh *Self Image Congruity* Pada *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Captain Babershop Yogyakarta. Hasil Penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh positif.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1: Diduga *self image congruity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Beranda Eatery.
- H2: Diduga *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Beranda Eatery.
- H3: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Beranda Eatery.
- H4: Diduga *self image congruity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Beranda Eatery.
- H5: Diduga *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Beranda Eatery.

METODOLOGI

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian skripsi ini adalah *self image congruity*, *service quality* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Subyek

penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Beranda Eatery.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Beranda Eatery Kebumen. sampel merupakan konsumen berusia minimal 15 tahun yang sudah pernah membeli produk lebih dari satu kali di Beranda Eatery Kebumen.

Jenis Data dan Teknik Analisis

Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat

dari sumber pertama dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penelitian (Siagian dan Sugiarto, 2006:16).

2. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui majalah buku-buku referensi, media massa maupun jurnal (Simamora, 2004:92).

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Analisis kualitatif atau deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif atau statistik ini digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban dengan menggunakan metode-metode statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam suatu penelitian. Dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha_{cronbach} > 0.60$.

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $VIF = 1/tolerance$, artinya jika $VIF \geq 10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
CS.1	0,930	0,197	Valid
CS.2	0,920	0,197	Valid
CS.3	0,928	0,197	Valid
CS.4	0,932	0,197	Valid

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,805	0,197	Valid
X2.2	0,822	0,197	Valid
X2.3	0,433	0,197	Valid
X2.4	0,335	0,197	Valid
X2.5	0,321	0,197	Valid
X2.6	0,798	0,197	Valid
X2.7	0,821	0,197	Valid
X2.8	0,444	0,197	Valid
X2.9	0,340	0,197	Valid
X2.10	0,499	0,197	Valid
X2.11	0,805	0,197	Valid
X2.12	0,824	0,197	Valid
X2.13	0,444	0,197	Valid
X2.14	0,335	0,197	Valid

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka disebut berpengaruh signifikan.

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
RI.1	0,363	0,197	Valid
RI.2	0,949	0,197	Valid
RI.3	0,922	0,197	Valid
RI.4	0,941	0,197	Valid

b. Koefisien Determinasi

koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen.

5. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menafsir hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Semua tabel validitas menjelaskan bahwa r_{hitung} > r_{tabel}, maka skema item pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN
ANALISIS KUANTITATIF**

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,710	0,197	Valid
X1.2	0,842	0,197	Valid
X1.3	0,677	0,197	Valid
X1.4	0,877	0,197	Valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Alpha Cronbach	r kritis	Status
1.	<i>Self Image Congruity</i>	0,786	0,60	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i>	0,864	0,60	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,946	0,60	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Uji Multikolinearitas Substruktural I

Model	oefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Self Image Congruity</i>	,980	1,020
<i>Service Quality</i>	,980	1,020

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Nilai VIF untuk variabel *self image congruity* (X1) dan variabel *service quality* (X2) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variable *self image congruity* (X1) dan variabel *service quality* (X2) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Tabel 4

Uji Multikolinearitas Substruktural II

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Self Image Congruity</i>	,205	4,871
<i>Service Quality</i>	,943	1,060
<i>Customer Satisfaction</i>	,200	5,001

Sumber : Data Primer Diolah 2019

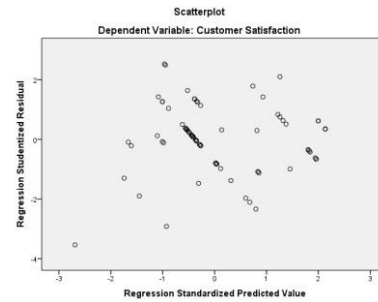
Nilai VIF untuk variabel *self image congruity* (X1), variabel *service quality* (X2), dan variabel *customer satisfaction* (YI) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variabel *self image congruity* (X1), variabel *service quality* (X2), dan variabel *customer satisfaction* (YI) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut, maka

dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

- b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1

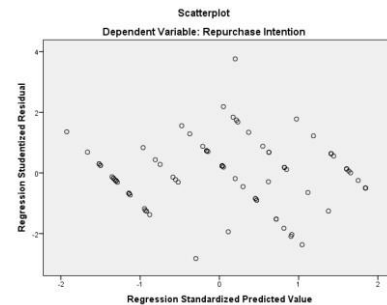
Uji Heterokedastisitas Substruktural I



Sumber : Data Primer Diolah 2019

Gambar 2

Uji Heterokedastisitas Substruktural II



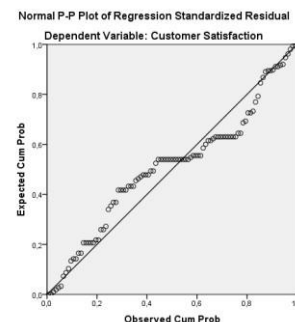
Sumber : Data Primer Diolah 2019

Hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas.

- c. Uji Normalitas

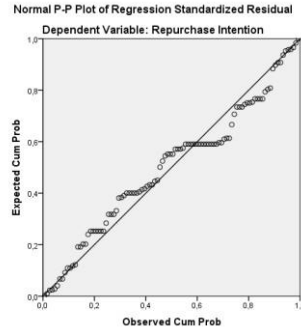
Gambar 3

Uji Normalitas Substruktural I



Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

Gambar 4
Uji Normalitas Substruktural II



Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada substruktural 1 dan 2 memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis Parsial t

Tabel 5
Uji Parsial t Substruktural I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,243	,811		0,300	,015
Self Image Congruity	,869	,045	,878	9,133	,000
Service Quality	,029	,015	,089	7,943	,017

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
Sumber : Data Primer Diolah 2019

- a. Pengaruh *Self Image Congruity* Terhadap *Customer Satisfaction*
Berdasarkan hasil uji t substruktural 1 pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *self image congruity* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $9,133 > 1,984$, maka *self image congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t substruktural 1 pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar $0,017 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,943 > 1,984$, maka *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

Tabel 6
Uji Parsial t Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,002	1,108		5,418	,000
Self Image Congruity	,427	,136	,257	3,148	,002
Service Quality	,513	,021	,933	4,513	,000
Customer Satisfaction	,070	,130	,042	7,504	,015

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer Diolah 2019

- a. Pengaruh *Self Image Congruity* Terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-16 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *self image congruity* (X1) sebesar $0,002 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,418 > 1,985$, maka *self image congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,148 > 1,984$, maka *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.
- c. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (X2)

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing Di Beranda Eatery

sebesar $0,015 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,504 > 1,984$, maka *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7

Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary				
				Std. Error
Model	R	Adjusted R Square	of the Estimate	
1	.894 ^a	.800	.796	.755

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Self Image Congruity

Sumber: Data Primer diolah 2019

Sebesar 79,6% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel bebas *self image congruity* dan *service quality*.

Tabel 8

Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.932 ^a	.869	.865	1,032

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality, Self Image Congruity

Sumber: Data Primer diolah 2019

Sebesar 86,5% variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel bebas *self image congruity*, *service quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervensi-intervensi.

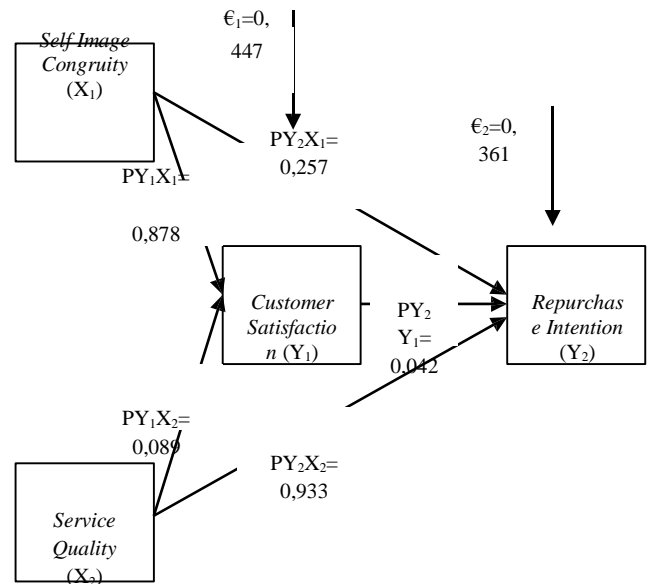
Analisis Jalur

variabel *self image congruity* berpengaruh sebesar 0,878 terhadap *customer satisfaction*, variabel *service quality* berpengaruh 0,089 terhadap *customer satisfaction*, variabel *self image congruity* berpengaruh 0,257 terhadap *repurchase intention*, variabel *service quality* berpengaruh 0,993 terhadap *repurchase intention*, dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh 0,042 terhadap *repurchase intention*.

Gambar 5

Diagram Analisis Jalur

Sumber: Data Primer diolah 2019



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Self Image Congruity* dan *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Beranda Eatery”, dengan jumlah responden sebanyak 100 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang memiliki kriteria sebagai berikut : responden berdasarkan jenis kelamin, yang terbanyak adalah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 58% , responden berdasarkan usia, yang terbanyak adalah responden usia 25 – 29 tahun sebanyak 38%, responden berdasarkan status saat ini yang terbanyak adalah responden dengan status swasta sebanyak 32%, responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir D1/D3 sebanyak 33%, responden berdasarkan penghasilan perbulan yang terbanyak adalah responden dengan penghasilan Rp2.100.00,0 – Rp3.000.000,- per bulan.

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

2. *Self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery, apabila *self image congruity* konsumen meningkat maka *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery meningkat dan sebaliknya.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery, apabila *service quality* konsumen meningkat maka *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery meningkat dan sebaliknya.
4. *Self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pada konsumen Beranda Eatery, apabila *Self image congruity* konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery meningkat dan sebaliknya.
5. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery, apabila *service quality* konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery meningkat dan sebaliknya.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pada konsumen Beranda Eatery, apabila *customer satisfaction* konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery meningkat dan sebaliknya.
7. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery adalah *self image congruity* karena nilai koefisien lebih besar jika dibandingkan dengan *service quality* yaitu sebesar 0,878 atau sebesar 87,8% . .
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Beranda Eatery adalah *service quality* karena nilai koefisien lebih besar jika dibandingkan dengan *self image congruity* dan *customer satisfaction* yaitu sebesar 933 atau 93,3% .
9. Variabel *service quality* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction* dengan nilai 0,089 atau 8,9% dan variabel *customer satisfaction* merupakan variabel

yang berpengaruh paling kecil terhadap *repurchase intention* dengan nilai 0,042 atau 4,2%.

10. *Self image congruity*, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh sebesar 86,5% terhadap *repurchase intention* konsumen Beranda Eatery.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *self image congruity* , *service quality*, terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar 86,5%, maka manajemen Beranda Eatery harus dapat mempertahankan serta terus meningkatkan *self image congruity* , *service quality* dan *customer satisfaction* konsumen, sehingga *repurchase intention* di Beranda Eatery dapat meningkat. Peningkatan kesesuaian citra diri konsumen yang khas (*self image congruity*) dengan Beranda Eatery bisa dipertahankan dan ditingkatkan oleh Beranda Eatery dengan mempertahankan tema kafe modern *heritage* dan citra Beranda Eatery sebagai kafe premium yaitu dengan cara mempertahankan bentuk bangunan, *interior desing*, peralatan yang digunakan, menu makanan dan minuman yang dijaga cita rasa dan terus diperbarui di Beranda Eatery. *Service quality* dan *customer satisfaction* di Beranda Eatery bisa dipertahankan dan ditingkatkan dari kualitas pelayanan Beranda Eatery yang terus dievaluasi dan diperbaiki agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen saat berkunjung dan membeli produk di Beranda Eatery. Sehingga tingkat *repurchase intention* di Beranda Eatery meningkat.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di Beranda Eatery.

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, L., et al. 2010. A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A Case study of University students, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, no 16, pp, 3457-3462.
- Bitner, M. & Zeithaml, V. 2003. *Service Marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Christoper Lovelock & Laurent K Wright. 2007. *Manajemen Oemasaran* Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Cooper dan Emory. 999. "Metode Penelitian Bisnis". Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoros..
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 40- 57.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jamal, Ahmad & Mark M. H. Goode. (2001). Consumers and Brands: A Study of Self Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.19/7. pp: 482-492.
- Khan I. et.al (2012). *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the customers of Punjab, Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Saintz Jocellynne. 2018. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Fast Food Restaurant* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, ISSN 1907-235X
- Sujane Komang. 2018. Pengaruh *Self Image Congruity* Pada *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di *Captain Babershop* Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management* (12th edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lindquist, J., & Sirgy, M. J. 2009. *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior* (4th ed.). Ohio Mason: Cengage Learning.
- Widjiono Livia Margarita & Japariato Edwin. 2015. Analisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality*, Dan *Customer Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di *Broadway Barbershop* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 9, No 1, April 2015, ISSN 1907-235X.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Il. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions

Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Interveing
Di Beranda Eatery

- of service quality. *Journal of retailing*, VI, 12-40.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis*, *The Asian Manager*, February, March.
- Santoso, Singgoh dan Fndy Tjiptono ; *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : PT. Elex Competindo. 200
- Schiffman Leon & Kanuk Leslie. 2007. *Consumer Behavior* , Prentice Hall Cloth.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. Bilson 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsuemen*. Jakarta : Gramedia
- Stefano, N. M., Cassarota Filho N., Baricello, R., & Shon A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the reastaurant Industry. *Procedia CIRP*, 30 (December), 443-438.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Verquest, R., Bosque, I.A.R. Del, Diaz, A.M., & Ruiz, A. V. 2000. Service quality in super Market retailing : Identify critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(1), 1-14.
- Zethaml, V. A., A. Parasuraman, and L.L. Berry 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml. 2011. *Service Marketing*. The Mc Graw Hill Company.