

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI GERAI MIXUE *ICE CREAM*
& *TEA* DI YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Angelia Novenita Marwawa

NPM: 19 03 24954

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI GERAJ MIXUE *ICE CREAM*
& *TEA* DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

ANGELIA NOVENTA MARAWA

NPM: 19 03 24954

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

17 Juli 2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI GERAJ MIXUE *ICE CREAM*
& *TEA* DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

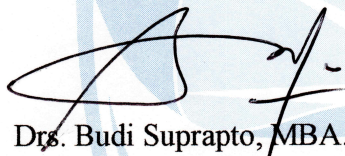
Angelia Novenita Marwawa

NPM: 19 03 24954

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Juli 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

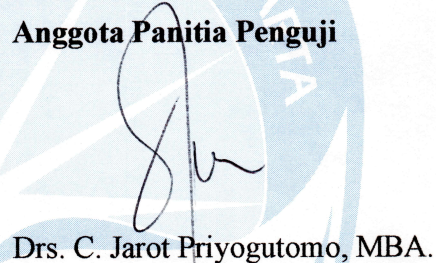
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

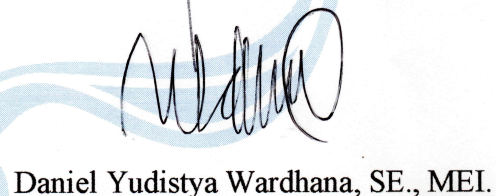


Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Dr. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI GERAJ MIXUE *ICE CREAM*
& *TEA* DI YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Yang menyatakan



Angelia Novenita Marwawa

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI GERAI MIXUE *ICE CREAM*
& *TEA* DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Angelia Novenita Marwawa

NPM: 19 03 24954

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dengan menggunakan studi *Mixue Ice Cream & Tea* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Studi ini dilakukan untuk meneliti pengaruh 1) *Utilitarian Value*, 2) *Perceived Value*, 3) *Product Quality*, 4) *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan selanjutnya meneliti pengaruh 5) Kepuasan Pelanggan, 6) *Utilitarian Value*, 7) *Hedonic Value* terhadap Niat Pembelian Kembali. Sampel diperoleh sebanyak 208 dengan menggunakan survei angket yang disebarakan melalui tautan secara daring menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *perceived value*, dan *product quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada tiga faktor yakni kepuasan pelanggan, *utilitarian value*, dan *hedonic value* yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian kembali.

Kata kunci: *utilitarian value*, *perceived value*, *product quality*, *hedonic value*, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmatnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen (S1) dengan judul “*Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali: Studi Gerai Mixue Ice Cream & Tea di Yogyakarta*”. Penulis menyadari betul bahwa selama mengerjakan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membantu skripsi dari awal hingga akhir.
2. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
3. Orang tua, kakak dan keluarga dekat yang telah mendampingi dan memberi semangat selama penyusunan skripsi.
4. Visya Giharto Harnanda yang dengan senang hati membantu dan memberikan pengalaman dalam penyusunan skripsi penulis.
5. Stefanus Ricardo yang dengan senang hati menemani hari-hari penulis dalam mengerjakan skripsi.
6. Segenap karyawan Central Toys yang telah berupaya membantu penulis untuk melancarkan pekerjaan skripsi.
7. Bella, Hilery, Marrel, Whelna, Calica, Ans, Bagas, Abel, Michael, Kadek sebagai teman-teman Kelompok 51 KKN UAJY periode 82 yang memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
8. Responden penelitian skripsi serta pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan sebesar-besarnya agar penelitian ini mampu bermanfaat dalam bidang pengetahuan bisnis sehingga segala jeri payah penulis dalam menyusun penelitian ini dapat berhasil tidak hanya sebagai syarat kelulusan tetapi juga untuk kalangan umum. Jika terdapat ketidaksempurnaan penulisan ataupun kesalahan dalam penelitian ini, penulis meminta kritik dan saran untuk perbaikan karya tulis selanjutnya.

Penulis



Angelia Novenita Marwawa



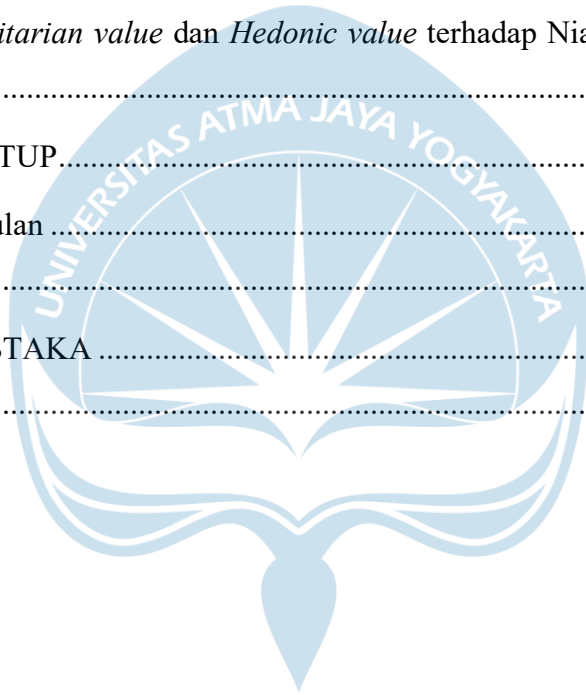
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian).....	8
2.1.1 Pengertian <i>Utilitarian value</i>	8
2.1.2 Indikator <i>Utilitarian value</i>	9
2.2 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan).....	9
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	9
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Value</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Perceived Value</i>	11
2.3 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	11
2.3.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	11
2.3.2 Dimensi <i>Product Quality</i>	12

2.3.3 Indikator <i>Product Quality</i>	13
2.4 <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis).....	13
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Value</i>	13
2.4.2 Indikator <i>Hedonic Value</i>	14
2.5 Kepuasan Pelanggan	14
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.6 Niat Pembelian Kembali	17
2.6.1 Pengertian Niat Pembelian Kembali.....	17
2.6.2 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	18
2.7 Studi Terkait.....	18
2.8 Hipotesis Penelitian.....	25
2.8.1 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.8.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.8.3 Pengaruh <i>Product Quality Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.8.4 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali.....	27
2.8.6 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Hedonic Value</i> terhadap Niat Pembelian Kembali.....	28
2.9 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.2.1 Variabel Penelitian.....	31
3.2.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.3 Definisi Operasional.....	35

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Kuesioner	38
3.6 Jenis Data	40
3.6.1 Data Primer	40
3.6.2 Data Sekunder.....	40
3.7 Alat Analisis Data.....	41
3.8 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9 Uji Validitas	41
3.10 Uji Reliabilitas	43
3.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.11.1 Regresi Linear Berganda.....	45
3.11.2 Uji Kelayakan (Uji F).....	46
3.11.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	46
3.11.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil	48
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	48
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	53
4.1.3 Pengujian Hipotesis 1, 2, 3, 4 (Regresi Berganda Model I).....	61
4.1.3.1. Uji Kelayakan (Uji F) Model I.....	61
4.1.3.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Model I.....	62
4.1.3.3. Koefisien Determinasi (R^2) Model I	63
4.1.4 Pengujian Hipotesis 5, 6, 7 (Regresi Berganda Model II)	64
4.1.4.1. Uji Kelayakan (Uji F) Model II	64

4.1.4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Model II	65
4.1.4.3. Koefisien Determinasi (R^2) Model II.....	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 <i>Utilitarian value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.2.2 <i>Perceived value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.2.3 <i>Product quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.2.4 <i>Hedonic value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali	70
4.2.6 <i>Utilitarian value</i> dan <i>Hedonic value</i> terhadap Niat Pembelian Kembali	71
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Penelitian.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.3 Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	50
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.7 Cara Pembelian yang Diminati Responden	52
Tabel 4.8 Intensitas Pembelian Produk Mixue	53
Tabel 4.9 Tabel Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.10 Statistika Deskriptif <i>Utilitarian Value</i>	55
Tabel 4.11 Statistika Deskriptif <i>Perceived Value</i>	56
Tabel 4.12 Statistika Deskriptif <i>Product Quality</i>	57
Tabel 4.13 Statistika Deskriptif <i>Hedonic Value</i>	58
Tabel 4.14 Statistika Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.15 Statistika Deskriptif Niat Pembelian Kembali.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model I.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t Model I	62
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model I.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji F Model II.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model II.....	65
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Model II	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ukuran Pasar <i>Bubble tea</i> Global, 2023-2028.....	1
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Struktural.....	29
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Kuesioner.....	83
Lampiran 2: Tampilan Kuesioner di Google Form.....	87
Lampiran 3: Ringkasan Jawaban Responden Google Form	92
Lampiran 4: Jawaban Responden Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 5: <i>Output</i> SPSS Regresi Linear Berganda Model I	134
Lampiran 6: <i>Output</i> SPSS Regresi Linear Berganda Model II.....	135
Lampiran 7: <i>Output</i> SPSS Uji Validitas.....	136
Lampiran 8: <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 9: Jurnal Utama.....	142

