

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, TRUST DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI
NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(STUDI PADA BANARAN COFFEE & ART COWORKING
SPACE KOTA SEMARANG)**

TESIS



Disusun Oleh :
Nama : Bibit Kurnianingsih
NIM : 14030120410014

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Bibit Kurnianingsih
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410014
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jombang / 1 Juni 1987
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl Blambangan Selatan No A14 Kec
Pedurungan, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis dengan judul:

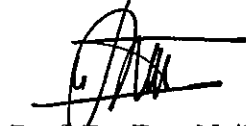
Pengaruh *Perceived Value*, *Trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Banaran Coffee & Art Coworking Space Kota Semarang)

Adalah benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan skor hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%*. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 12 Juni 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I



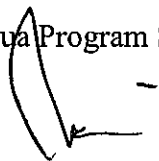
Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,



Bibit Kurnianingsih
NIM. 14030120410014

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

*Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Value, Trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Banaran Coffee & Art Coworking Space Kota Semarang)
Nama : Bibit Kurnianingsih
NIM : 14030120410014
Program studi : Magister Administrasi Bisnis
Department : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 12 Juni 2024

Dekan

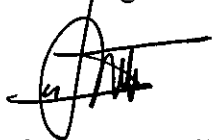
Wakil Dekan

Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

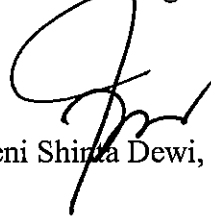
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Pembimbing 1



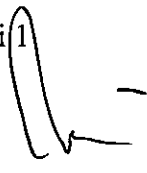
Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

Pembimbing 2



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

Penguji 1



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.

Penguji 2



Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Bibit Kurnianingsih. NIM. 14030120410014. *Pengaruh Perceived Value, Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang melalui Nilai Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi pada Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang). Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro. Pembimbing 1: Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si; Pembimbing 2: Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Pembelian Ulang melalui Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh Nilai yang Dipersepsikan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan. Pendekatan penelitian eksplanatori digunakan dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Seratus sampel digunakan dalam penelitian ini, khususnya dari pelanggan Banaran Coffee & Art CoWorking Space di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sebagai pendekatan analisis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap nilai pelanggan. Nilai yang dirasakan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan semuanya memiliki dampak yang kuat pada pembelian ulang. Lebih lanjut, nilai pelanggan dapat memediasi hubungan antara *perceived value*, *trust*, dan kualitas layanan dalam pembelian ulang. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber daya bagi manajemen untuk merancang strategi pemasaran, khususnya di Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan penilaian yang lebih komprehensif terhadap variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengolahan data SPSS, mungkin kedepannya dapat menggunakan PLS dan alat pengolahan data lainnya.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Trust*, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Pembelian Ulang, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value, Trust and Service Quality on Repurchase through Customer Value As An Intervening Variable (Study at Banaran Coffee & Art Co Working Space Semarang). Bibit Kurnianingsih. NIM: 14030120410014. Master of Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University. Supervisor 1: Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si; Supervisor 2: Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si

The purpose of this study is to investigate how Repurchase through Customer Value is impacted by Perceived Value, Trust, and Service Quality. Explanatory research approaches are used with a quantitative approach in this study. This study's method of gathering data involved using a questionnaire with five possible answers. One hundred samples were used in this investigation, specifically from patrons of the Banaran Coffee & Art CoWorking Space in Semarang City. The research employed the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) as its analysis approach. The findings of this study show that perceived value, trust, and service quality all have a substantial impact on customer value. Perceived value, trust, service quality, and customer value all have a strong impact on repeat purchases. Furthermore, customer value can moderate the relationship between perceived value, trust, and service quality in repeat purchases. The findings of this study can be used as a resource for management to design marketing strategies, particularly at Banaran Coffee & Art CoWorking Space Semarang City. Future researchers should increase the number of samples used to obtain a more comprehensive assessment of the research variables. Furthermore, this study employs SPSS data processing methods; perhaps in the future, PLS and other data processing tools will be used.

Keywords: *Consumer Behavior, Customer Value, Perceived Value, Repurchase, Service Quality, Trust*

KATA PENGANTAR

Penulisan tesis ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang. Oleh sebab itu penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, berkat dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Banaran Coffee & Art Coworking Space Kota Semarang)”.

Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta Penguji I yang telah memberikan masukan untuk perbaikan serta banyak meluangkan waktu untuk pengarahan dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II serta Penguji II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, pengarahan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
6. Kepada Bapak Rusmanto selaku Staff Administrasi di Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh teman-teman seangkatan, rekan kantor, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semoga Allah SWT selalu menyertai kita semua.

Semarang, 12 Juni 2024

Penulis

Bibit Kurnianingsih
NIM. 14030120410014

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Keaslian Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Tinjauan Pustaka	10
1.6.1 Perilaku Konsumen	10
1.6.2 <i>Perceived value</i>	12
1.6.3 <i>Trust</i>	14
1.6.4 <i>Kualitas Layanan</i>	15
1.6.5 Nilai Pelanggan	19
1.6.6 Pembelian Ulang	21
1.7 Kerangka Pemikiran	22
1.8 Hipotesis.....	23
1.9 Pengaruh Variable	24
1.9.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	24
1.9.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	24
1.9.3 Pengaruh <i>Kualitas Layanan</i> Terhadap Nilai Pelanggan	25
1.9.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	26
1.9.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	27
1.9.6 Pengaruh <i>Kualitas Layanan</i> Terhadap Pembelian Ulang	27
1.9.7 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	28

1.9.8	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan.....	29
1.9.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan.....	29
1.9.10	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan.....	31
1.10	Definisi Konsep & Operasional	32
1.11	Metode Penelitian.....	33
1.11.1.	Tipe Penelitian.....	34
1.11.2.	Ruang Lingkup	34
1.11.3.	Variabel Penelitian	34
1.11.4.	Jenis dan Sumber Data	35
1.11.5.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
1.11.6.	Teknik Pengumpulan Data	36
1.11.7.	Teknik Analisis Data	37
BAB II GAMBARAN UMUM BANARAN COFFEE & ART COWORKING SPACE KOTA SEMARANG		44
2.1	Deskripsi.....	44
2.1.1	Sejarah PT Perkebunan Nusantara IX	44
2.1.2	Gambaran Umum Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang	44
2.1.3	Visi dan Misi Banaran Resto Group.....	45
2.1.4	Konsep Coworking Space	45
2.2	Karakteristik Responden Penelitian	47
2.2.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.	47
2.2.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	48
2.2.3	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan....	48
2.2.4	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan..	49
2.2.5	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Kunjungan..	49
BAB III HASIL PENELITIAN		50
3.1	Analisis Data	50
3.1.1	Pengujian Kualitas Data	50
3.2	Distribusi Jawaban Responden.....	55
3.2.1	Distribusi Jawaban Responden Perceived Value (X1).....	55
3.2.2	Kategorisasi Perceived Value	57

3.2.3	Distribusi Jawaban Responden Trust (X2).....	58
3.2.4	Kategorisasi <i>Trust</i>	61
3.2.5	Distribusi Jawaban Responden (Kualitas Layanan (X3).....	62
3.2.6	Kategorisasi Kualitas Layanan	65
3.2.7	Distribusi Jawaban Responden Nilai Pelanggan (Y1).....	66
3.2.8	Kategorisasi Nilai Pelanggan.....	67
3.2.9	Distribusi Jawaban Responden Pembelian Ulang (Y2).....	68
3.2.10	Kategorisasi Pembelian Ulang.....	70
3.3	Regresi Linier Berganda.....	71
3.3.1	Pengaruh Langsung	71
3.3.2	Pengaruh Tidak Langsung	72
3.4	Pengujian Hipotesis	72
3.4.1	Uji F.....	72
3.4.2	Uji T.....	74
3.4.3	Uji Sobel Test	76
BAB IV	PEMBAHASAN.....	79
4.1	Model Kerangka Berpikir.....	79
4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	80
4.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	80
4.4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan	81
4.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	82
4.6	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	84
4.7	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang	85
4.8	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	87
4.9	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan.....	88
4.10	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan....	89
4.11	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang melalui Nilai pelanggan.....	90
BAB V	PENUTUP	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Implikasi Penelitian	95
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	95
5.2.2	Implikasi Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Ulasan Google berdasarkan faktor Perceived Value	5
Gambar 1.2 Hasil Ulasan Google Berdasarkan Faktor Trust	5
Gambar 1.3 Hasil Ulasan Google berdasarkan faktor Kualitas Layanan	5
Gambar 1.4 Howard & Sheth Model.....	12
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.1 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.....	46
Gambar 2.2 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.....	47
Gambar 2.3 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.....	47
Gambar 3.1 Uji Sobel Testaa	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang Tahun 2019-2023	4
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian Terdahulu	6
Tabel 1.3 Definisi Konsep & Operasional	32
Tabel 1.4 Penilaian Skor Tes	38
Tabel 1.5 Kategori Tiga Jenjang	41
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	49
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Perceived Value (X1)	51
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Trust (X2)	51
Tabel 3.3 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)	52
Tabel 3.4 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (Y1)	53
Tabel 3.5 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y2)	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 3.7 Rekapitulasi Variable Perceived Value (X1)	55
Tabel 3.8 Gambaran Hipotetik & Empirik Perceived Value	57
Tabel 3.9 Kategorisasi Perceived Value	57
Tabel 3.10 Rekapitulasi Variable Trust (X2)	59
Tabel 3.11 Gambaran Hipotetik & Empirik Trust	62
Tabel 3.12 Kategorisasi Trust	62
Tabel 3.13 Rekapitulasi Variable Kualitas Layan (X3)	63
Tabel 3.14 Gambaran Hipotetik & Empirik Kualitas Layanan	65
Tabel 3.15 Kategorisasi Kualitas Layanan	66
Tabel 3.16 Rekapitulasi Variable Nilai Pelanggan (Y1)	66
Tabel 3.17 Gambaran Hipotetik & Empirik Nilai Pelanggan	68
Tabel 3.18 Kategorisasi Nilai Pelanggan	68
Tabel 3.19 Rekapitulasi Variable Pembelian Ulang (Y2)	69

Tabel 3.20 Gambaran Hipotetik & Empirik Pembelian Ulang.....	70
Tabel 3.21 Kategorisasi Pembelian Ulang.....	70
Tabel 3.22 Regresi Linier Berganda Persamaan 1	71
Tabel 3.23 Regresi Linier Berganda Persamaan 2.....	71
Tabel 3.24 Uji F model 1	73
Tabel 3.25 Uji F model 2	73
Tabel 3.26 Hasil Sobel Tes X1 terhadap Y2 melalui Y1.....	77
Tabel 3.27 Hasil Sobel Tes X2 terhadap Y2 melalui Y1.....	77
Tabel 3.28 Hasil Sobel Tes X3 terhadap Y2 melalui Y1.....	77