



**PENGARUH *SERVICESC*CAPE DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Nadhilah Putri Nashfati Sarjana

NIM : 14030118130093

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang menandatangani:

Nama : Nadhilah Putri Nashfati Sarjana
NIM : 14030118130093
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan jika Skripsi yang saya susun dengan judul:

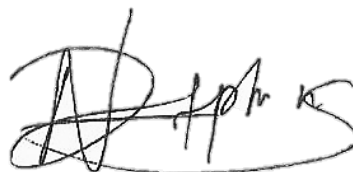
Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*
Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
(Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)

Merupakan hasil karya saya, dan tanpa ada unsur plagiat dari karya ilmiah pihak lain. Jika di lain waktu karya ilmiah saya terindikasi plagiat, saya berkenan memperoleh sanksi akademis yang diberlakukan.

Demikianlah pernyataan ini saya tuliskan sebenar-benarnya agar bisa dipergunakan jika dibutuhkan.

Bogor, 01 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Nadhilah Putri Nashfati Sarjana

NIM 14030118130093

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)

Nama Penyusun : Nadhilah Putri Nashfati Sarjana

NIM : 14030118130093

Departemen : Administrasi Bisnis

Ternyatakan sah sebagai salah satu persyaratan guna menuntaskan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 01 Juli 2022

Dekan

Wakil Dekan I

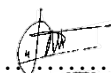
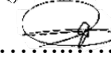


Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.1003




Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
2. Drs. Agus Hermani DS, MM

(.....)
(.....)

Dosen Penguji

1. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D
2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
3. Drs. Agus Hermani DS, MM

(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“True Freedom is being without anxiety about imperfection”

– Sixth-century Zen master Sengchan

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah (Alm.) dan Ibu, Kakak, dan kedua Adik yang senantiasa tidak berhenti memberi dukungan dan doa kepada saya hingga skripsi ini ada. Terima Kasih atas segala hal yang membantu saya hingga detik ini.
2. Terima kasih kepada Ta. yang senantiasa memberikan masukan, nasihat, bantuan, serta semangat selama pengerjaan skripsi ini. Juga senantiasa sabar dalam mengajari saya.
3. Kepada Kelompok Kajian, yang beranggotakan Thalia, Fatma, Ara, dan Veny, yang selalu mendukung tapi tidak lupa mencela satu sama lain dan tempat bertukar pikiran diluar perkuliahan, saya ucapkan terima kasih atas kenangan yang dibuat selama perkuliahan dan kebaikan kalian.
4. Prof Naili dan Pak Agus selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, mengingatkan dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Untuk teman – teman mikat periode 2017, 2018, dan 2019 yang sudah memberikan pengalaman berorganisasi dan membantu saya menjadi pribadi juga karakter yang lebih baik
6. Untuk kakak – kakak tingkat, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang senantiasa membantu dan selalu menjawab juga menjelaskan dari semua pertanyaan saya serta nasihat – nasihat yang membuat saya menjadi lebih baik.
7. Dan teman – teman angkatan 2018 lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menjadi keluarga kedua saya semasa kuliah dan menjadi satu – satunya tempat untuk bertukar pikiran.
8. Terakhir, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan dan berjuang hingga ke titik ini. Kamu luar biasa terbaik!

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

(Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)

ABSTRAK

Sektor bisnis kuliner, atau *food & beverages*, setiap tahunnya akan selalu mengalami perubahan yang dinamis mulai dari produk yang dihasilkan hingga tempat untuk menyajikan produk dan jasanya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat di dalam sektor bisnis kuliner. Makanan dan minuman yang *hits* menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh para pengusaha dan konsumen. Untuk memenangkan persaingan adalah dengan memiliki *repurchase intention* yang tinggi. *Repurchase intention* yang tinggi dapat dipengaruhi oleh *servicescape* yang baik, *perceived value* yang baik dan *customer satisfaction* yang tinggi. Pada kenyataannya, tidak semua usaha kuliner memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi termasuk Hello Taichan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *servicescape* dan *perceived value* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* Hello Taichan. *Explanatory Research* menjadi tipe penelitian yang digunakan dan *purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk apapun di Hello Taichan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian yang didapatkan ialah adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing – masing variabel yaitu *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, juga *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* turut berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa *servicescape* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, melalui *customer satisfaction*, dan *perceived value* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Servicescape, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND PERCEIVED VALUE ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION**

ABSTRACT

The culinary business sector, or food & beverages, will always experience a dynamic changes every year starting from the products produced to the places to present their products and services. And this causes very tight competition in the culinary business sector. Popular f&b are one of the businesses that are in demand by entrepreneurs and consumers. To win the competition is to have a high repurchase intention. High repurchase intention can be influenced by a good servicescape, good perceived value and high customer satisfaction. In fact, not all culinary businesses have a high level of repurchase intention, including Hello Taichan. This study aims to determine the effect of servicescape and perceived value through customer satisfaction on Hello Taichan's repurchase intention. Explanatory Research is the type of research used and purposive sampling is the sampling technique. The sample used is 100 consumers who have purchased in any product at Hello Taichan. This study uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and path analysis with SPSS version 22 application tools. The results obtained are positive and significant effects of each variable, namely servicescape and perceived value on repurchase intention, as well as customer satisfaction. The customer satisfaction variable also has a significant and positive effect on repurchase intention. Path analysis test results show that servicescape indirectly significantly affects repurchase intention, through customer satisfaction, and perceived value indirectly, significantly affects repurchase intention, through customer satisfaction.

Keywords: Servicescape, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICESC*CAPE DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA RESTORAN HELLO TAICHAN KOTA SURAKARTA)”** dengan tepat waktu sebagai syarat dalam memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, saran juga kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Agus Hermani DS, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang juga sudah senantiasa mengarahkan dengan sabar, detail dan cepat serta memberikan nasehat juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tenaga pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.

6. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
7. Dan segala pihak yang terlibat, baik langsung ataupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bogor, 01 Juni 2022



Nadhilah Putri Nashfati Sarjana
NIM. 14030118130093

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori/Konsep	14
1.5.1 Perilaku Konsumen	14
1.5.2 <i>Repurchase Intention</i>	16
1.5.3 <i>Customer Satisfaction</i>	20
1.5.4 <i>Perceived Value</i>	24
1.5.5 <i>Servicescape</i>	27
1.6 Keterkaitan Antar Variabel	31
1.7 Penelitian Terdahulu	42
1.8 Hipotesis.....	44
1.9 Definisi Konseptual	45
1.10 Definisi Operasional	46

1.11 Metode Penelitian	49
1.11.1 Tipe Penelitian	49
1.11.2 Populasi dan Sampel	49
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	51
1.11.5 Skala Pengukuran.....	53
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	53
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	53
1.11.8 Teknik Analisis Data.....	55
1.11.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
1.11.8.2 Path Analysis.....	56
1.11.8.3 Koefisien Korelasi.....	58
1.11.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
1.11.8.5 Pengujian Hipotesis Signifikan Parsial (Uji-T)	60
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN.....	61
2.1 Gambaran Umum Hello Taichan.....	61
2.1.1 Produk Hello Taichan.....	65
2.2 Visi dan Misi	66
2.2.1 Visi	66
2.2.2 Misi.....	67
2.3 Logo	67
2.4 Struktur Organisasi	68
2.5 Identitas Responden	72
2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	72
2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	74
2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Martial.....	74
2.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	75
 BAB III PENGARUH <i>SERVICESCAPE</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta).....	
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	76
3.1.1 Uji Validitas.....	76
3.1.2 Uji Reliabilitas	78
3.2 Analisa Deskripsi Variabel.....	79
3.2.1 <i>Servicescape</i> Pada Hello Taichan	79
3.2.2 <i>Perceived Value</i> Pada Hello Taichan.....	95
3.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> Pada Hello Taichan	106
3.2.4 <i>Repurchase Intention</i> Pada Hello Taichan	121
3.3 Koefisien Korelasi	131
3.3.1 Koefisien Korelasi <i>Servicescape</i> (X1) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	132
3.3.2 Koefisien Korelasi <i>Perceived Value</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	133
3.3.3 Koefisien Korelasi <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	133
3.3.4 Koefisien Korelasi <i>Servicescape</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	133

3.3.5 Koefisien Korelasi <i>Perceived Value</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (X2)	134
3.4 Koefisien Dereminasi (R^2)	134
3.5 Uji Signifikansi Parsial / Uji – T	136
3.6 Analisis Jalur / Path Analysis	139
3.7 Pembahasan	143
3.7.1 Pengaruh antara <i>Servicescape</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) pada Hello Taichan.....	143
3.7.2 Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) pada Hello Taichan.....	145
3.7.3 Pengaruh antara <i>Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada Hello Taichan	147
3.7.4 Pengaruh antara <i>Servicescape</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada Hello Taichan.....	149
3.7.5 Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada Hello Taichan.....	150
3.7.6 Pengaruh antara <i>Servicescape</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z) pada Hello Taichan	152
3.7.7 Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z) pada Hello Taichan	154
BAB IV PENUTUP	156
4.1 Kesimpulan.....	156
4.2 Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	45
Gambar 1.2 Model Path Analysis	57
Gambar 2.1 Logo Hello Taichan	68
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hello Taichan	69
Gambar 3.1 Path Analysis Diagram	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tren Data Pertumbuhan Usaha Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2017 – 2019	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 1.3 Instrumen Skala Likert	53
Tabel 1.4 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	59
Tabel 2.1 Daftar Alamat Hello Taichan	64
Tabel 2.2 Produk Hello Taichan	66
Tabel 2.3 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	72
Tabel 2.4 Identitas Responden Menurut Usia	73
Tabel 2.5 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir	73
Tabel 2.6 Identitas Responden Menurut Status Pekerjaan	74
Tabel 2.7 Identitas Responden Menurut Status Martial	75
Tabel 2.8 Identitas Responden Menurut Pendaparan Perbulan	75
Tabel 3.1 Uji Validitas	77
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	79
Tabel 3.3 Alasan/Sebab Datang dan Membeli Produk	80
Tabel 3.4 Dekorasi Interior	81
Tabel 3.5 Tingkat Kenyamanan Tempat yang Disediakan	83
Tabel 3.6 Tingkat Pencahayaan Ruang dan Tempat	84
Tabel 3.7 Tingkat Kelancaran Sirkulasi Udara	85
Tabel 3.8 Alunan Musik Yang Diputar	86
Tabel 3.9 Fasilitas Pendukung Yang Tersedia	87
Tabel 3.10 Penampilan Karyawan Yang Bekerja	88
Tabel 3.11 Kecekatan Karyawan	89
Tabel 3.12 Rekapitulasi Variabel <i>Servicescape</i>	90
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel <i>Servicescape</i>	94
Tabel 3.14 Kualitas Produk Pada Hello Taichan	95

Tabel 3.15 Cita Rasa Produk Pada Hello Taichan	96
Tabel 3.16 Porsi Yang Disajikan Pada Hello Taichan	97
Tabel 3.17 Penyajian Produk Pada Hello Taichan	98
Tabel 3.18 Keberagaman Menu Pada Hello Taichan	99
Tabel 3.19 Kekhasan Produk Pada Hello Taichan	100
Tabel 3.20 Kesesuaian Produk Pada Hello Taichan	101
Tabel 3.21 Rekapitulasi Variabel <i>Perceived Value</i>	102
Tabel 3.22 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	106
Tabel 3.23 Kepuasan Terhadap Pelayanan Yang Diberikan	107
Tabel 3.24 Kepuasan Terhadap Sikap Karyawan Dalam Melayani	108
Tabel 3.25 Kepuasan Terhadap Produk Dengan Harapan	109
Tabel 3.26 Kepuasan Terhadap Produk Yang Dipesam	110
Tabel 3.27 Perasaan Terhadap Produk Yang Dipesan	111
Tabel 3.28 Kepuasan Ketika Mengkonsumsi Produk	112
Tabel 3.29 Keterjangkauan Harga Yang Ditawarkan	113
Tabel 3.30 Kepuasan Terhadap Harga Yang Ditawarkan	114
Tabel 3.31 Kenyamanan Tempat Untuk Menikmati Pesanan	115
Tabel 3.32 Kepuasan Terhadap Tempat Yang Disediakan	116
Tabel 3.33 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	117
Tabel 3.34 Kategorisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	121
Tabel 3.35 Frekuensi Berkunjung Dan Membeli	122
Tabel 3.36 Minat Untuk Membeli Di Masa Yang Akan Datang	123
Tabel 3.37 Minat Untuk Menjadikan Produk Sebagai Referensi Utama	124
Tabel 3.38 Minat Untuk Bersedia Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	125
Tabel 3.39 Minat Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Yang Diminati	127

Tabel 3.40 Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	128
Tabel 3.41 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	131
Tabel 3.42 Uji Koefisien Korelasi Variabel	132
Tabel 3.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	135
Tabel 3.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2	135
Tabel 3.45 Hasil Uji Signifikansi Parsial / Uji T Substruktural 1	137
Tabel 3.46 Hasil Uji Signifikansi Parsial / Uji T Substruktural 2	137
Tabel 3.47 Tabel Path Analysis	139

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Restoran di Kota Surakarta Tahun 2017 – 2019	2
Grafik 1.2 Data Penjualan Hello Taichan Tahun 2015 - 2020	9