



**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EXPERIENCE
QUALITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (CAFE KANGEN NGOPI)**

Oleh :

RIMA ANDRIYANI

2016-11-235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2021



ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *EXPERIENCE QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (CAFE KANGEN NGOPI)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

RIMA ANDRIYANI

2016-11-235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE,
EXPERIENCE QUALITY, DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (CAFE KANGEN NGOPI)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2021

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401

Dosen Pembimbing I

Dr. Drs. Ag Sunarno H, S.H, S.Pd, M.M
NIDN. 0026065516

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
NIDN. 0618066201

Dosen Pembimbing II

Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barangsiapa yang bersholawat kepadaku sekali, maka Allah akan bersholawat kepadanya sepuluh kali”

(HR. Muslim, no. 408)

“Kita kerap mendikte Sang Mahapasti dengan doa-doa yang ajaib. Meminta yang tak kita butuhkan, mengharap lebih yang kita perlukan. Padahal kita tahu, Ia adalah penulis skenario terbaik. Yang selalu memberi pas takaran.”

(J. S Khairen- *Kami (Bukan) Sarjana Kertas*- halaman 266)

Persembahan :

1. Ibu saya tercinta, Ibu Masrukah yang selalu dan sangat sabar mendidik saya, mendukung penuh atas moral, materil, serta cita-cita saya dan tidak lupa terima kasih untuk Bapak Saya Tercinta, Bapak Lilik Joko Triyanto yang telah menjadi motivasi saya untuk tetap hidup.
2. Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Drs. Ag Sunarno H, S.H, S.Pd, M.M dan Ibu Mira Meilia Marka,. S.E,. M.M yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman – teman seperjuangan angkatan 2016 khususnya teman dekat dalam mengerjakan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Customer Perceived Value, Experience Quality, Dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Cafe Kangen Ngopi)” ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Ag Sunarno H, S.H, S.Pd, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah teliti dan sabar memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi kepada penulis.
5. Mira Meilia Marka,. S.E,. M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penyusun diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis serta pembaca lainnya.

Kudus,

November 20 20

Penulis


RIMA ANDRIYANI
2016-11-235



**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE,
EXPERIENCE QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (CAFE KANGEN NGOPI)**

RIMA ANDRIYANI
2016-11-235

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, S.H, S.Pd, M.M
2. Mira Meilia Marka,. S.E,. M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUSFAKULTAS EKONOMI DAN
BISNISPROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini yaitu di Café Kangen Ngopi, dengan responden sebanyak 125 orang. Dan analisis data menggunakan teknik sem-amos.

Hasil kesimpulan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Experience Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Experience Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. *Customer Satisfaction* bisa menjadi mediasi antara *customer perceived value* terhadap *behavioral intention*. *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value* , *Customer Satisfaction*, *Experience Quality*, *Service Quality* , *behavioral intention*

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE,
EXPERIENCE QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL
INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING
VARIABLES (CAFE KANGEN NGOPI)***

RIMA ANDRIYANI

2016-11-235

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, S.H, S.Pd, M.M
2. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUSFAKULTAS EKONOMI DAN
BISNISPROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRACT

This research is at Café Kangen Ngopi, and samples were taken as many as 125 respondents. Data analysis using Sem-Amos technique.

The conclusion is that Customer Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Experience Quality has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Perceived Value has a positive and significant effect on behavioral intention. Experience Quality has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Behavioral Intention. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Behavioral Intention. Customer Satisfaction can be a mediation between customer perceived value and behavioral intention. Experience quality has a positive effect on behavioral intention through satisfaction. Service quality has a positive effect on behavioral intention through customer satisfaction.

Keyword : Customer Perceived Value , Customer Satisfaction, Experience Quality, Service Quality , behavioral intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Customer Perceived Value	16
2.1.1. Definisi Customer Perceived Value	16
2.1.2. Indikator Customer Perceived Value	16
2.2. Experience Quality	18
2.2.1. Definisi Experience Quality	18
2.2.2. Indikator Experience Quality	18
2.3. Service Quality	19
2.3.1. Definisi Service Quality	19
2.3.2. Indikator Service Quality	19
2.4. Customer Satisfaction	21
2.4.1. Definisi Customer Satisfaction	21
2.4.2. Indikator Customer Satisfaction	22
2.5. Behavioral Intention	23

2.5.1. Definisi Behavioral Intention	23
2.5.2. Indikator Behavioral Intention	26
2.6. Penelitian Terdahulu	27
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.7.1. Pengaruh Custmer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	30
2.7.2. Pengaruh experience quality terhadap customer satisfaction.....	31
2.7.3. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	32
2.7.4. Customer perceived value terhadap behavioral intention	33
2.7.5. Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention.....	34
2.7.6. Pengaruh service quality terhadap behavioral intention	35
2.7.7. Pengaruh customer satisfaction terhadap behavioral intention.....	36
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.9. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Rancangan Penelitian	39
3.2. Variabel penelitian	39
3.2.1. Macam Variabel	39
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2.2.1. Customer Perceived Value	40
3.2.2.2. Experience Quality.....	41
3.2.2.3. Service Quality.....	41
3.2.2.4. Customer Statisfaction	42
3.2.2.5. Behavioral Intention.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1. Jenis data	43
3.3.2. Sumber data.....	43
3.3.2.1. Data Primer	43
3.3.2.2. Data Sekunder	43
3.4. Populasi dan Sampel	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel.....	44

3.5. Pengumpulan data	45
3.6. Pengolahan Data.....	46
3.6.1. Coding	46
3.6.2. Scoring	46
3.6.3. Tabulating	47
3.6.4. Editing	47
3.6.5. Input Data Ke Komputer.....	47
3.7. Uji Instrument Penelitian	47
3.7.1. Uji Validitas	48
3.7.2. Uji Realibitas.....	48
3.8. Metode dan Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.1.4 Uji Instrumen	64
4.1.4.1 Uji Validitas	64
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.1.5 Analisis Data	67
4.1.6 Analisis Konfirmatori	77
4.1.6.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	77
4.1.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
4.1.8.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	80
4.1.6.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	81
4.1.7 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	82
4.1.8 Uji Normalitas	83
4.1.9 Evaluasi Outliers	85
4.1.10 Uji Hipotesis.....	86
4.1.11 Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)	88

4.1.11.1 Besarnya Direct Effect	88
4.1.11.2 Besarnya Indirect Effect dan Total Effect.....	89
4.1.11.3. Uji Mediasi.....	90
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan.....	92
4.2.2 Pengaruh experience quality terhadap customer satisfaction.....	92
4.2.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	93
4.2.4 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Behavioral Intention	93
4.2.5 Pengaruh experience quality terhadap behavioral intentions.....	94
4.2.6 Pengaruh service quality terhadap behavioral intentions.....	94
4.2.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention	95
4.2.8 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction	95
4.2.9 Pengaruh Pengaruh Experience Quality terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction	96
4.2.10 Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction	96
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan Kangen Ngopi periode Januari-Desember 2019 ..	8
Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Kangen Ngopi pada Tahun 2019.....	10
Tabel 3.1 Tabel Indeks Goodness-of-fit.....	56
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.....	59
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Customer Perceived Value (X1)	61
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Customer Experience (X2)	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel service quality (X3).....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Y1)	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Behavioral Intention (Y2)	63
Tabel 4.8 Uji validitas variabel Customer perceived value	64
Tabel 4.9 Uji validitas variabel experience quality.....	65
Tabel 4.10 Uji validitas variabel service quality.....	65
Tabel 4.11 Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.12 Uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel 4.13 Uji Construct reliability	67
Table 4.14 Tabel Indeks Goodness-of-fit.....	75
Tabel 4.15 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen	78
Tabel 4.16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	79
Tabel 4.17 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	81
Tabel 4.19 Uji Model Goodness Of Fit Variabel penelitian	83
Tabel 4.20 Uji normalitas.....	84
Tabel 4.21 Analisis Outlier	85
Tabel 4.22 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ...	86

Tabel 4.23 Hasil estimasi direct effect.....	89
Tabel 4.24 Hasil estimasi indirect effect dan total efect	89
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation).....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis Pengaruh Customer Perceived Value, Experience Quality, Service Quality Terhadap Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.....	37
Gambar 3.2 Diagram Jalur	50
Gambar 4.1 Konfirmatori Variabel Eksogen	77
Gambar 4.2 Konfirmatori Variabel Endogen.....	80
Gambar 4.3 Pengujian Full Model Sem.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner.....106

