

# **PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *CUSTOMER MIE GACOAN SURABAYA***

**Owen Benata**

Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada *customer Mie Gacoan Surabaya*. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, selanjutnya *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, kemudian *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan yang terakhir, melalui penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *customer Mie Gacoan Surabaya*.

**Kata Kunci :** *customer perceived value, customer satisfaction, repurchase intention*

**Abstract :** *This study was conducted to determine the effect of customer perceived value on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on Mie Gacoan Surabaya customers. In this study, data collection was carried out by distributing questionnaires to 110 respondents. The approach used in this study is a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) data analysis techniques. The results of this study found that customer perceived value affects repurchase intention, then customer perceived value affects customer satisfaction, then customer satisfaction does not affect repurchase intention, and lastly, through this study, it was found that customer satisfaction does not mediate the relationship between customer perceived value to repurchase intention on Mie Gacoan Surabaya customers.*

**Keywords :** *customer perceived value, customer satisfaction, repurchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Bagi setiap individu, makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang wajib untuk dipenuhi. Selain menjadi kebutuhan primer manusia, makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor bisnis yang menjadi penggerak perekonomian suatu negara. Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,31%. Pertumbuhan ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pencapaian tahun lalu, yang bertumbuh sebesar 3,70% (Badan Pusat Statistik, 2023). Pertumbuhan ini tentunya dapat terjadi akibat dari dominasi restoran di Indonesia, dimana menurut BPS, terdapat 11.223 usaha kuliner tersebar di seluruh

Indonesia pada tahun 2020, yang didominasi oleh restoran atau rumah makan, diikuti oleh kategori lainnya, dan sisanya katering (Angelia, 2022). Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 dalam portal data databoks, terdapat beberapa provinsi dengan jumlah restoran atau rumah makan terbanyak, salah satunya adalah provinsi Jawa Timur (Rizaty, 2021). Dalam lima tahun terakhir, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur mencatat terdapat 1341 restoran di Surabaya dengan pertumbuhan yang signifikan tiap tahunnya (BPS Provinsi Jawa Timur, n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu bisnis restoran makanan pedas yang sedang viral adalah Mie Gacoan. Berbagai menu yang terdiri atas makanan

dan minuman ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau (*Mie Gacoan: Sejarah, Menu, Dan Cara Daftar Franchisanya* | *Republika*, 2023). Terdapat salah satu testimoni pelanggan pada situs resmi Mie Gacoan yang menyatakan bahwa harga Mie Gacoan terjangkau dan *worth to buy* (*Mie Gacoan*, n.d.)

Melalui beberapa testimoni pelanggan Mie Gacoan, terlihat bahwa restoran memberikan salah satu nilai atau *value* kepada pelanggan, yaitu memuaskan kebutuhan fisik pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *customer perceived value*, seperti pengaruh *service quality* restoran cepat saji terhadap *customer perceived value*, *satisfaction*, dan *behavioural intentions* (Slack et al., 2021). Selain memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*), restoran juga harus berfokus kepada kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *customer satisfaction*, seperti pada penelitian *customer satisfaction* pada restoran cepat saji di Inggris (Nguyen et al., 2018). Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *repurchase intention*, seperti pada penelitian penentu *repurchase intention* makanan organik dari perspektif konsumen di Brazil (Farias et al., 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh De Toni et al., (2018) terhadap makanan organik, menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Nyarmiati & Astuti (2021), menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini ada untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *customer* Mie Gacoan Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *Customer Perceived Value*

Nilai yang dirasakan atau *customer perceived value* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas manfaat suatu produk berdasarkan persepsi pelanggan mengenai apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Melalui definisi tersebut, Zeithaml (1988) memberikan identifikasi mengenai empat arti *value*, yaitu harga murah, keinginan pelanggan dalam sebuah produk, kualitas sesuai dengan harga, dan apa yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan.

*Customer Perceived Value* memiliki tiga dimensi menurut Slack et al., (2021), yaitu sebagai berikut :

1. *Good Value for the Price*
2. *Worth the Money*
3. *Great Value as Compared to Other Options*

### *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) sebagai perasaan yang muncul melalui kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006), *customer satisfaction* mengacu kepada perasaan pelanggan yang muncul melalui perbandingan hasil atau manfaat produk dengan harapan mereka.

Menurut penelitian Cakici et al., (2019), *customer satisfaction* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Feeling Happy*
2. *Feeling Contented*
3. *Overall Satisfaction*

### *Repurchase Intention*

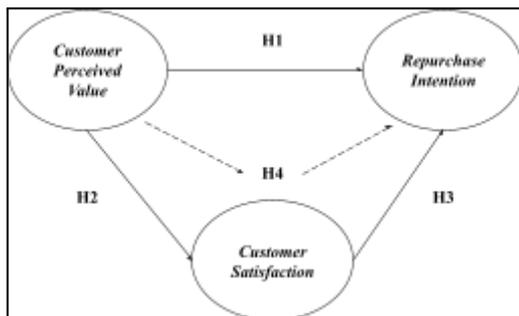
Japarianto & Koharyanto (2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Junaidi & Sugiharto (2015), *repurchase*

*intention* merupakan minat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dikarenakan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Repurchase Intention memiliki tiga dimensi menurut Wang & Tsai (2019), yaitu sebagai berikut :

1. *Plan to Repurchase*
2. *Intention to Repurchase*
3. *Expectation to Repurchase*

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

### Hipotesa

H1 : *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Mie Gacoan Surabaya.

H2 : *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Mie Gacoan Surabaya.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Mie Gacoan Surabaya.

H4 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Mie Gacoan Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari lebih lanjut sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini

merupakan pelanggan restoran Mie Gacoan Surabaya.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu, yang pertama, pernah mengkonsumsi dan berkunjung ke Mie Gacoan Surabaya minimal dua kali dalam kurun waktu Desember 2022 - Februari 2023, kemudian yang kedua, berusia 17 - 40 tahun (Generasi Gen Z dan Milenial).

#### Definisi Operasional Variabel

*Customer Perceived Value* (X)

*Customer perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan atas produk Mie Gacoan berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dimensi dari *customer perceived value* sebagai berikut :

- a. *Good Value for the Price*
  - X.1 Menu Mie Gacoan memiliki rasa sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
  - X.2 Kenyamanan pada outlet Mie Gacoan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
  - X.3 Pelayanan pada outlet Mie Gacoan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
- b. *Worth the Money*
  - X.4 Harga menu di Mie Gacoan masuk akal.
  - X.5 Porsi menu Mie Gacoan setimpal dengan harganya.
  - X.6 Desain outlet Mie Gacoan sebanding dengan harga.
- c. *Great Value as Compared to Other Options*
  - X.7 Menu Mie Gacoan memiliki rasa lebih baik jika dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya.

X.8 Atmosfer atau suasana pada restoran Mie Gacoan lebih baik jika dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya.

X.9 Konsep *open kitchen* pada restoran Mie Gacoan lebih baik jika dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya.

Y.5 Saya akan menjadi pembeli setia produk Mie Gacoan di masa depan.

Y.6 Saya akan membeli setiap ada menu baru yang disediakan oleh Mie Gacoan.

### *Customer Satisfaction (Z)*

*Customer satisfaction* merupakan perasaan yang muncul melalui kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk Mie Gacoan. Dimensi dari *customer satisfaction* sebagai berikut :

- a. *Feeling Happy*  
Z.1 Saya merasa senang saat bersantap di restoran Mie Gacoan.
- b. *Feeling Contented*  
Z.2 Saya merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsi produk pada restoran Mie Gacoan.
- c. *Overall Satisfaction*  
Z.3 Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman makan di Mie Gacoan.

### *Repurchase Intention (Y)*

*Repurchase intention* merupakan niat atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mie Gacoan. Dimensi dari *repurchase intention* sebagai berikut :

- a. *Plan to Repurchase*  
Y.1 Saya berencana untuk terus melakukan pembelian produk Mie Gacoan.  
Y.2 Saya berencana untuk mencoba menu Mie Gacoan yang belum pernah saya coba sebelumnya.
- b. *Intention to Repurchase*  
Y.3 Saya berniat untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan secara rutin.  
Y.4 Saya berniat untuk menjadikan produk Mie Gacoan sebagai pilihan utama.
- c. *Expectation to Repurchase*

## **TEKNIK ANALISA DATA**

### ***Path Analysis***

*Path analysis* merupakan teknik menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independen mempengaruhi variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung (Retherford & Choe, 1993). Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara variabel - variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian statistik pada model analisis jalur menggunakan metode *Partial Least Square*.

### ***Inner Model***

*Inner model* atau metode struktural digunakan untuk melihat kuat atau lemah hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *path coefficient*. Inner model dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu melihat nilai *R-Square* dan *Q-Square*.

### **Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *t-test* karena metode ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang mengandung variabel *intervening*. Metode yang digunakan untuk pengujian t adalah *bootstrapping*. Hasil pengujian menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan ketentuan, apabila nilai t tabel lebih besar dari 1,96, maka menunjukkan pengaruh signifikan atau hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t tabel kurang dari 1,96, maka menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis ditolak (Rodliyah, 2016).

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

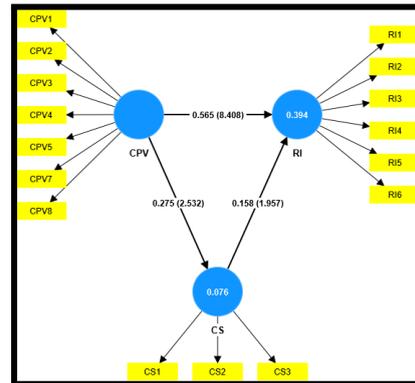
## Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, diantaranya adalah jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, cabang Mie Gacoan Surabaya yang paling sering dikunjungi, frekuensi konsumsi dan berkunjung ke Mie Gacoan Surabaya, rata-rata pengeluaran saat di Mie Gacoan, menu favorit saat di Mie Gacoan, dan kondisi responden ketika mengunjungi Mie Gacoan.

Melalui data jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita. Adanya dominasi *gender* wanita pada penelitian ini, dikarenakan kesukaan wanita terhadap asupan makanan pedas lebih tinggi dari pada pria. Dari kategori rentang usia, mayoritas responden merupakan responden dengan rentang usia 17 - 20 tahun. Adanya dominasi rentang usia 17 hingga 20 tahun sejalan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Mie Gacoan menyediakan menu yang beragam dengan harga yang terjangkau, dimana hal ini sesuai dengan rentang usia 17 - 20 tahun yang umumnya belum mempunyai penghasilan sendiri atau masih berada dalam lembaga pendidikan. Melalui kategori pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Mie Gacoan, dimana harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga sesuai dengan kantong mahasiswa.

Kemudian, melalui kategori cabang Mie Gacoan Surabaya yang paling sering dikunjungi, mayoritas responden berasal dari cabang Manyar. Selanjutnya, dari data frekuensi konsumsi, didominasi oleh responden dengan frekuensi konsumsi beberapa kali dalam sebulan. Untuk rata-rata pengeluaran saat di Mie Gacoan, didominasi oleh responden dengan rata-rata pengeluaran Rp. 15.000 - Rp. 25.000. Lalu, untuk menu favorit, didominasi oleh Mie Gacoan, Udang Keju, dan Es Gobak Sodor. Terakhir, untuk kategori kondisi responden, didominasi oleh responden yang mengunjungi Mie Gacoan bersama dengan teman.

## Evaluasi Path Coefficient



**Gambar 2.** Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* merupakan nilai *path coefficient* yang paling besar, dimana nilai yang ditunjukkan sebesar 0,565. Selanjutnya, nilai *path coefficient* variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,275, dan yang terakhir nilai *path coefficient* variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,158.

## Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Prediction Relevant (Q-square)

Nilai *coefficient of determination* (*R-square*), dapat diketahui dengan cara melihat angka yang tertera pada lingkaran variabel penelitian. Lingkaran dari variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,076, yang artinya variabel *Customer Perceived Value* menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebanyak 7,6% dan sisanya 92,4% dijelaskan oleh faktor lainnya. Selanjutnya, lingkaran dari variabel *Repurchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 0,394, yang artinya variabel *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebanyak 39,4% dan sisanya 60,6% dijelaskan oleh faktor lainnya.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,076)(1 - 0,394)$$

$$Q^2 = 1 - (0,924)(0,606)$$

$$Q^2 = 1 - 0,560$$

$$Q^2 = 0,440$$

Melalui perhitungan *q-square*, nilai predictive relevance menunjukkan hasil 0,440, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0. Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

### **T-Statistics**

*T-statistics* pada pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 8,408, artinya *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *T-statistics* pada Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 2,532, artinya *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. *T-statistics* pada Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 1,957, artinya *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *T-statistics* pada Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* atas pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 1,381, artinya *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

## **PEMBAHASAN**

### **Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 8,408.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh De Toni et al. (2018) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin tinggi persepsi nilai *organic food*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Melalui penelitian ini, adanya pengaruh dari *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan Mie Gacoan Surabaya disebabkan oleh apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan. Restoran Mie Gacoan menyediakan menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, serta rasa dan porsi yang sebanding dengan harga. Hal ini berhubungan dengan mayoritas responden pada penelitian ini yang berada pada rentang usia 17 - 20 tahun, dimana pada rentang usia tersebut, umumnya belum mempunyai penghasilan sendiri atau masih berada dalam lembaga pendidikan. Dari hasil penelitian ini, juga ditemukan mayoritas responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, sehingga harga menu Mie Gacoan yang terjangkau dan sebanding dengan rasa serta porsinya sesuai dengan kantong mahasiswa. Selain itu, restoran Mie Gacoan juga memperhatikan kenyamanan pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui kondisi *outlet* restoran yang bersih dan suasana restoran yang didesain kekinian, lapang, dan lega. Tidak hanya itu, walaupun restoran Mie Gacoan sangat ramai, tetapi pelayanan yang diberikan oleh staf dapat dikatakan cepat dan profesional. Melalui beberapa *value* atau nilai yang diterima membuat pelanggan merasa *worth it*, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

### **Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan melalui nilai

T-Statistics yang lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,532.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2019), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived value* secara signifikan, sekaligus menjelaskan nilai yang dirasakan berperan sebagai anteseden kepuasan pelanggan dalam restoran makanan organik. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Cha & Borchgrevink (2019) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Mie Gacoan Surabaya disebabkan oleh perasaan puas pelanggan yang terbentuk melalui *value* atau nilai yang diberikan oleh Mie Gacoan. Timbulnya perasaan puas tentunya disebabkan oleh apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harga yang telah mereka bayarkan.

### **Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics yang lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 1,957.

Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Kusumaningrum, 2021; Putri & Sukawati, 2020; Fitri & Nisa, 2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Bernarto et al., 2019; Fausta et al., 2023) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menggunakan restoran cepat saji (*fast food*) sebagai objek penelitian. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan yang semakin baik tidak membawa dampak terhadap peningkatan

minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dikarenakan restoran Mie Gacoan termasuk restoran *semi fast food* yang mengedepankan kecepatan, frekuensi pelanggan yang terus berganti, dan pilihan menu yang terbatas dan cepat untuk dimasak, maka dapat dikatakan produk serta pelayanan yang diberikan tergolong standar. Hal ini menyebabkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan hanya sekedar memenuhi atau sesuai dengan ekspektasinya, sehingga pelanggan yang merasa puas belum tentu akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

### **Customer Satisfaction Tidak Memediasi Hubungan antara Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh mediasi atas pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics yang lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 1,381.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Tan et al, 2019; Wiryana & Erdiansyah, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fuzir & Rahman (2020) yang menemukan bahwa hubungan antara *customer perceived value* dengan *repurchase intention* tidak dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Sejalan dengan yang terjadi pada *customer* Mie Gacoan Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, kepuasan pelanggan bukan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli ulang, melainkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau *customer perceived value*. Intinya adalah *customer perceived value* tidak membutuhkan kepuasan untuk mempengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention* pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut, yaitu, *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Mie Gacoan Surabaya. Kemudian, *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *customer* Mie Gacoan Surabaya. Selanjutnya,, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Mie Gacoan Surabaya. Dan *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Mie Gacoan Surabaya.

### Saran

- a. Bagi Perusahaan (Mie Gacoan Surabaya): dengan meningkatkan kenyamanan *outlet*, memutar musik yang *up to date* dan memasang kanopi pada area *outdoor* ; menjaga konsistensi cita rasa menu, dan melakukan inovasi berupa varian menu baru untuk menu makanan dan dimsum.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya: menggunakan variabel yang sama, namun pada objek yang berbeda, yaitu *outlet* Mie Gacoan selain Surabaya. Menggunakan variabel berbeda dari penelitian ini. Variabel yang mungkin dapat diteliti adalah variabel harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fuzir, F. N., & A Rahman, M. K. B. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality, Relationship Quality, Relationship Quality, Perceived Value, and Perceived Price Towards Repurchase Intention in the Fast Food Industry. *Social and Management Research Journal*, 17(2), 371. <https://doi.org/10.24191/smrj.v17i2.10564>
- Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Retrieved February 21, 2023, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- BPS Provinsi Jawa Timur. (n.d.). Retrieved February 21, 2023, from <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cha, J. M., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of*

- Food Products Marketing*, 24(4), 456–475.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI*. 20, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa pengaruh perceived quality dalam pembentukan repurchase intention melalui brand trust pada aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7.
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, S. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-12.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kusumaningrum, D., Wiwoho Manajemen, G., & Putra Bangsa Kebumen, S. (2021). *Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen*
- Mie Gacoan. (n.d.). Retrieved February 21, 2023, from <https://www.miegacoan.com/>
- Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya | Republika. (2023). Retrieved February 21, 2023, from <https://sindikasi.republika.co.id/berita/rpqio35316000/mie-gacoan-sejarah-menu-dan-cara-daftar-franchisanya>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Role of Trust Mediates

- the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412-418.
- Retherford, R. D., & Choe, M. K. (1993). Statistical models for causal analysis. In *Statistical Models for Causal Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781118033135>
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Provinsi yang Paling Banyak Jumlah Restorannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/inilah-provinsi-yang-paling-banyak-jumlah-restorannya>
- Rodliyah, M. (2016). *Estimated Score Factor with Partial Least Square (Pls) on Measurement Model*. 37-42.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sugiyono. (2011). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian. Blog's bimbingan. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., Program, M. A., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE* (Vol. 7, Issue 1).
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217-223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.