

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:
FADHILAH NUR SALSABILA
B 100160043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA
MINAT BELI ULANG**

Yang ditulis dan disusun oleh:

FADHILAH NUR SALSABILA

B 100 160 043

Penandatanganan berpendapat bahwa Proposal Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 02 Mei 2020

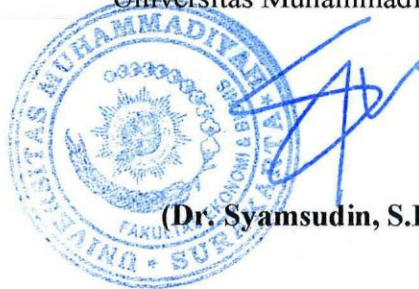
Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **FADHILAH NUR SALSABILA**

NIM : **B100160043**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 28 April 2020

Yang membuat pernyataan,

FADHILAH NUR SALSABILA

MOTTO

“Barang siapa memperhatikan kepentingan saudaranya, maka Allah akan memperhatikan kepentingannya. Barang siapa membantu kesulitan seorang muslim, maka Allah akan membantu kesulitannya dari beberapa kesulitannya nanti pada hari kiamat. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (aib)nya pada hari kiamat”.

(H.R. Bukhari)

“Maka bersabarlah kamu sekalian sebagaimana orang-orang yang mempunyai keteguhan hati dari pada Rasul-Rasul yang telah bersabar dan janganlah kamu sekalian meminta disegerakan (azab) bagi mereka. Pada saat mereka melihat azab yang diancamkan pada mereka maka seolah mereka tidak tinggal di dunia melainkan sesat di siang hari”.

(QS. Al-Ahqaf:35)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan segalanya yang tak pernah ternilai harganya.
2. Kedua orang tuaku Bapak Sidiq Harun Arrosyid dan Ibu Enny Irawati tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasihat, dan dukungan secara moril maupun materiil, serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
3. Kakakku, Fauzan Syahrul Hidayat, S.E. dan Farah Nur Azizah, S.I.Kom. yang selalu memberikan dukungan dan doa.
4. Almamaterku, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhaammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee Solo Paragon mall, Surakarta dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Starbucks Coffee Solo Paragon mall, Surakarta dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengambilan sampel yang bersifat *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang hanya saja citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of corporate image and value perception of customer satisfaction and its impact on re-buying interest. This research was conducted at Starbucks Coffee Solo Paragon Mall, Surakarta with the population in this research is a customer at Starbucks Coffee Solo Paragon Mall, Surakarta with a sample of 100 respondents and a method of sampling purposive sampling, purposive sampling is a sampling technique with particular consideration. Analysis tools used multiple linear regression analyses, t tests, F tests and coefficient of determination (R^2). The results of the analysis show that the company image, perceived value has significant effect on customer satisfaction and re-purchase interest only the company image has no significant effect on re-buying interest.

Keywords: Company Image, Value Perception, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang tiada henti selalu memberikan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG”** sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, maka dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E. M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Ibu Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan dari semester awal sampai akhir.
6. Bapak Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, serta arahan selama proses penulisan skripsi hingga penyelesaian ujian skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis masih memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan penelitian ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan.

Surakarta, 28 April 2020

Penulis

Fadhilah Nur Salsabila

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PESEMPAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu.....	19

C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
C. Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	33
D. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	47
B. Analisis Uji Instrumen Data	51
C. Asumsi Klasik	55
D. Analisis Regresi Linier Berganda	59
E. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Deskripsi Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Hasil Deskripsi Usia	48
Tabel 4.3	Hasil Deskripsi Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4	Hasil Deskripsi Pekerjaan	50
Tabel 4.5	Hasil Deskripsi Penghasilan/Uang Saku.....	51
Tabel 4.6	Hasil Validitas Citra Perusahaan.....	52
Tabel 4.7	Hasil Validitas Persepsi Nilai	53
Tabel 4.8	Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.9	Hasil Validitas Minat Beli Ulang.....	54
Tabel 4.10	Hasil Reliabilitas	55
Tabel 4.11	Hasil Normalitas X – M.....	56
Tabel 4.12	Hasil Normalitas X & M – Y	56
Tabel 4.13	Hasil Analisis Multikolinearitas X – M.....	57
Tabel 4.14	Hasil Analisis Multikolinearitas X & M – Y	57
Tabel 4.15	Hasil Analisis Heteroskedastisitas X – M.....	58
Tabel 4.16	Hasil Analisis Heteroskedastisitas X & M – Y	59
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi 1 X – M	60
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi 2 X & M – Y	61
Tabel 4.19	Hasil Model 1 & 2.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Hasil Pengujian Hipotesis