

**HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *INTENTION TO CHURN***

(Studi Pada *Barbershop*)

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun oleh:**

**Septana Gunung Mahendra Ardhi**

**2116 29149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## SKRIPSI

### HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *INTENTION TO CHURN*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SEPTANA GUNUNG MAHENDRA ARDHI**

No. Mhs.: 211629149

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua/Penguji,

Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 2 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan *perceived value* (X), *customer satisfaction* (M), dan *intention to churn* (Y) studi kasus pada pengguna jasa *barbershop*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria laki-laki yang pernah menggunakan jasa *barbershop* khususnya di daerah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan seleksi yang dilakukan, dari 101 responden, peneliti mengambil 99 responden sebagai sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi. Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil *perceived value* (X) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intention to churn* (Y) dengan tingkat signifikan 0,305 lebih besar daripada 0,05, *perceived value* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (M) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dan setelah dimasukkan variable mediasi hasil yang diperoleh berpengaruh positif namun tidak signifikan, namun dengan hasil yang didapatkan pada uji reliabilitas, variabel *perceived value* (X), *customer satisfaction* (M), *intention to churn* (Y) hasilnya adalah reliabel secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Intention to Churn*

## ABSTRACT

purpose of this study was to examine the relationship between *perceived value* (X), *customer satisfaction* (M), and *intention to churn* (Y) case studies on service users *barbershop*. The sample in this study was obtained using a *purposive sampling method*, with the criteria of men who have used services, *barbershop* especially in the Yogyakarta area. The data collection technique used a questionnaire. Based on the selection made, from 101 respondents, the researcher took 99 respondents as the sample of this study.

This research uses regression analysis technique. The results of this study show that *perceived value* (X) has a positive and insignificant effect on *intention to churn* (Y) with a significant level of 0.305 greater than 0.05, *perceived value* (X) has a significant positive effect on *customer satisfaction* (M) with a significance level. 0.000 is smaller than 0.05, and after entering the mediation variable the results obtained have a positive but insignificant effect, but with the results obtained on the reliability test, the variable *perceived value* (X), *customer satisfaction* (M), *intention to churn* (Y) the result is reliable overall.

**Keywords:** *Perceived Value, Customer Satisfaction, and Intention to Churn*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah maju ini perkembangan ekonomi sangat pesat, terutama pada bisnis jasa. Mereka di tuntut agar berinovasi dan mempunyai keistimewaan tersendiri guna memikat daya tarik konsumen. Konsumen memutuskan membeli layanan jasa dengan dipicu oleh adanya kualitas jasa, pelayanan, dan nilai yang di dapatkan konsumen. Bisnis *barbershop* ini di kembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan dengan cara menyediakan tukang cukur yang berpengalaman sehingga konsumen bisa merasakan sesuatu yang berbeda setelah menggunakan jasa pangkas rambut di *barbershop*. Konsep utama *barbershop* yaitu, membuat citra maskulin dengan hasil yang didapatkan pelanggan sesuai yang diinginkan serta di dukung dengan penguasaan pangkas rambut dalam berbagai bentuk model dari yang model jadul sampai model yang sedang tren. Sesuai dengan pernyataan (Kotler & Kaller, 2012) bahwa dasar orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat.

*Intention to churn* yaitu suatu tindakan konsumen Yang berpengaruh besar dan perilaku konsumen yang seperti ini sangat berbahaya terhadap kelangsungan perusahaan. Menurut (Ahn, Han, & Lee, 2006). Mempertahankan satu pelanggan menghabiskan biaya organisasi 5 hingga 10 kali lipat dari pada mendapatkan yang baru menurut (Shaaban, Helmy, Khedr, & Nasr, 2015). Dengan pernyataan ini mungkin penyedia jasa bisa lebih

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertimbangkan dan meningkatkan nilai yang didapatkan konsumen (*perceived value*) untuk terus mau menggunakan jasa di *barbershop*.

*Perceived value* ialah nilai yang dirasakan atau didapatkan oleh pelanggan melalui pelayanan jasa yang diberikan oleh produsen, bisa disebut dengan pertukaran antara biaya untuk mendapatkan suatu produk jasa yang terdapat nilai positif atau bermanfaat bagi konsumen.. Menurut (Mohammad, 2012) dalam (Handoko & Yuliansyah, 2019) parameter *perceived value* adalah: 1) kepatasan, 2) harga yang wajar, 3) menawarkan nilai yang positif, 4) konsisten harga dengan produk.

*Customer satisfaction* dipenelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. *Customer satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan terhadap *perceive value* yang diberikan oleh perusahaan, dikemukakan oleh (Kotler & Kaller, 2012), ialah kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, akan membeli produk yang diusulkan meskipun mengeluarkan biaya lebih, dan pelanggan bersedia memberikan kritik dan saran untuk perusahaan

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan penulis berkeinginan untuk meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *intention to churn* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk jasa *barbershop*.

## Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *intention to churn*.
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *intention to churn*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *intention to churn*.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulis meneliti ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to churn*.

## **Tinjauan Teori**

### **Perceived Value**

Nilai yang didapatkan ialah suatu bentuk kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti penilaian kualitas layanan jasa bisa direncanakan sebagai hasil pertukaran nilai dan apa yang telah dilakukan untuk mendapatkan suatu produk.

### **Intention to Churn**

*Churn* sendiri dapat didefinisikan sebagai total pelanggan atau konsumen yang ingin memutuskan untuk tidak berlangganan dalam skala waktu tertentu (Dominguez, 2006) dalam (Pertiwi & Widiyanto, 2015)

### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml, 2011) dalam (Widjiono & Japarianto, 2014)

## **Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah suatu anggapan dasar yang kebenarasannya masih harus dibuktikan. Hipotesis harus menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pada rumusan masalah dan uraian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

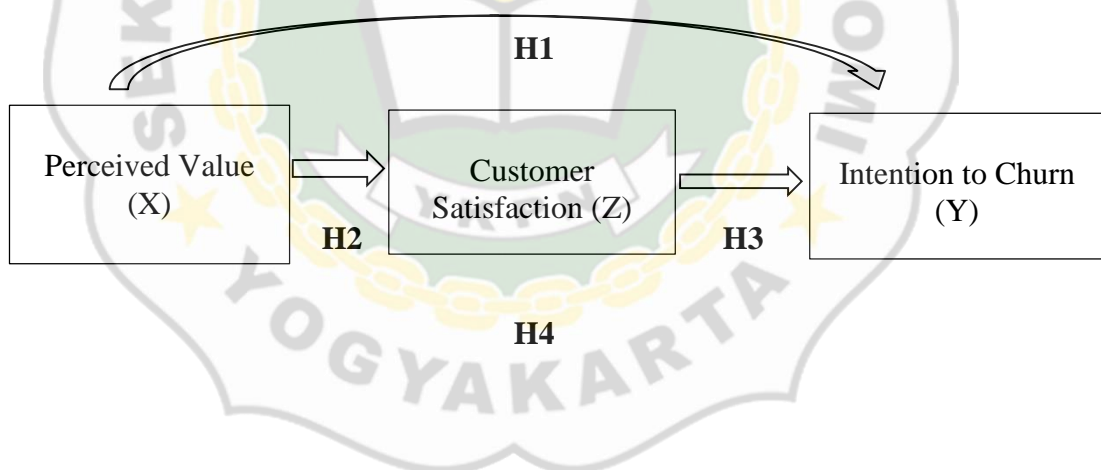
H1: *Perceived value* diterima pada *customer satisfaction*

H2: *Customer satisfaction* ditolak pada *intention to churn*

H3: *Perceived value* ditolak pada *intention to churn*.

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* pada *intention to churn*

## Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Faktor utama penelitian yang berjudul pengaruh *perceived value* terhadap *intention to churn* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* studi pada *barbershop* yang dilakukan di Yogyakarta. Tidak sedikit dari kalangan mahasiswa maupun yang sudah bekerja khususnya kaum pria yang menggunakan jasa *barbershop*.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi yang dimaksud disini bukan hanya orang melainkan objek dan benda-benda alam juga termasuk dalam kriteria populasi. Populasi bukan juga cuma jumlah yang terdapat pada objek/subyek tetapi meliputi karakter/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut (Sugiyono, 2016).

### **Sample**

Sample yaitu sebagian bentuk kecil dari populasi. Penulis tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, penulis juga memiliki keterbatasan tenaga dan waktu, oleh karena itu penulis mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

### **Uji Validitas**

Uji validitas mempunyai kegunaan yaitu untuk mengetahui ketepatan data yang dihitung dengan *SPSS 25.0 for windows*. Dalam proses perhitungan yang dilakukan penulis menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Penulis mendapatkan responden sebanyak 101 responden dan diuji menggunakan uji validitas dengan hasil r-tabel senilai 0,195 dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang dilakukan penulis menggunakan *Cronbach's Alpha* senilai 0,6. Pengujian dilakukan menggunakan *SPSS 25.0 for windows*. Data yang dihasilkan dari pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan  $> 0,6$  (Algifari, 2017).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan guna menilai kenormalan data yang dipakai dan apabila data yang digunakan normal maka dapat menggunakan *statistic parametric*. (Sugiyono, 2016).

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel, bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### **Uji Statistik Deskriptif**

Analisis statistik ialah suatu statistik yang bisa digunakan dengan tujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

### **Uji Korelasi**

Menurut (Algifari, 2017) dalam sebuah bisnis dan ekonomi korelasi antara dua variabel sering menjadi sebuah perhatian oleh seorang pengambil keputusan di bidang bisnis dan ekonomi.

### **Uji Hipotesis**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut (Algifari, 2017) menguji hipotesis tentang *perceived value* terhadap *intention to churn* variabel yang menggunakan regresi sederhana, analisis yang hanya menggunakan satu variabel independen

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat keterangan data dalam kuesioner bersifat valid atau tidak valid. Uji validitas penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%,  $df= 99$  dengan total jumlah responden sebanyak 101 responden. Berdasarkan nilai  $r$  hitung yang telah ditentukan sebesar  $> 0,60$  maka data dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value***

Variable	Pernyataan	R Hitung	Keterangan
<i>Perveived Value</i> (X)	PV1	.604	Valid
	PV2	.551	Tidak Valid
	PV3	.554	Tidak Valid
	PV4	.820	Valid
	PV5	.691	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	PV6	.672	Valid
	PV7	.737	Valid
	PV8	.765	Valid
	PV9	.784	Valid
	PV10	.709	Valid
	PV11	.754	Valid
Variable	Pernyataan	r Hitung	Keterangan
<i>Intention to Churn (Y)</i>	IC1	.859	Valid
	IC2	.859	Valid
Variabel	Pernyataan	r Hitung	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	.895	Valid
	CS2	.881	Valid
	CS3	.892	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur besarnya nilai *cronbach's alpha*. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka hasil penelitian akan lebih baik. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X)	9 pernyataan	0,880	Reliabel
<i>Intention to Churn</i> (Y)	2 pernyataan	0,646	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	3 pernyataan	0,867	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variable *perceived value*, *intention to churn*, dan *customer satisfaction* memiliki *cronbach's alpha* > 0,60, dengan terdapat beberapa poin pernyataan yang sudah diolah dengan keputusan valid, maka seluruh item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *statistic parametric* untuk pengujian pernyataan kuesioner sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5

## Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-smirnov Test

N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76793989
Most Extreme Difference	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp, Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogrov-smirnov diperoleh nilai probabilitas (Asymp, Sig)  $0,200 \geq 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat atau tidaknya korelasi antar variable. Penelitian ini menggunakan nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X)	0,513	1,949	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,513	1,949	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas bahwa tiap variable memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan memiliki nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil tabel uji heterokedastisitas:

Tabel 7

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	$\beta$	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>1</b>	0,405	0,837		0,485	0,629
<b>(Constant)</b>					
<b>Perceived</b>	0,012	0,025	0,066	0,468	0,641
<b>Value (X)</b>					
<b>Customer</b>	0,038	0,078	0,069	0,491	0,625
<b>Satisfaction</b>					
<b>(Z)</b>					

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedstisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable independent yaitu  $> 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heterokedstisitas.

## Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data melalui penjelasan dan penggambaran data yang sudah terkumpul. Berikut hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Perceived</b>	101	31.00	55.00	45.1287	5.89889
<b>Value (X)</b>					



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Customer satisfaction</i>	101	8.00	15.00	12.4851	1.89005
(Z)					
<i>Intention to Churn (Y)</i>	101	2.00	10.00	7.0693	1.77909

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Kolom nilai “N” menunjukkan banyaknya sampel penelitian ini yaitu 101. Nilai standar deviasi diatas lebih rendah dari nilai rata-rata yang artinya variabel memiliki sifat *heterogeny*.

## Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk meneliti apakah terdapat korelasi antara *perceived value* dan *intention to churn*. Tingkat signifikan dapat diketahui dari koefisien korelasi absolut antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 9

### Hasil Uji Korelasi

		<i>Perceived Value (X)</i>	<i>Intention to Churn (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
<i>Perceived Value (X)</i>	Pearson Correlation	1	.103	.698
	Sig. (2-tailed)		.305	.000
	N	101	101	101

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Intention to Churn (Y)</i>	Pearson Correlation	.103	1	.103
	Sig. (2-tailed)	.305		.306
	N	101	101	101
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Pearson Correlation	.698	.103	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.306	
	N	101	101	101

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa variabel *perceived value* (X) berkorelasi dengan variabel *customer satisfaction* (Z) dengan nilai *person correlation* sebesar 0,698. Sedangkan variabel *intention to churn* (Y) tidak berkorelasi terhadap variabel *customer satisfaction* (Z).

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis *perceived value* terhadap *intention to churn* variable yang menggunakan metode regresi sederhana, analisis yang hanya menggunakan satu variable independent.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi tiap variabel dependen. Pada penelitian yang dilakukan ini, untuk mengetahui seberapa besar variabel *perceived*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*value* terhadap *intention to churn* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*.

Berikut hasil yang didapatkan:

**Tabel 10**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap M**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.482	1.36070

a. Predictors: (Constant), *perceived value*

Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk nilai *R square* senilai 0,487, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel *customer satisfaction* hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap variabel *perceived value*.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi X dan M-Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.112 <sup>a</sup>	.012	-.008	1.78589

a. predictors: (Constant), *customer staisfaction*, *perceived value*

Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk nilai *R square* senilai 0,012, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel *intention to churn* terhadap variabel *customer satisfaction* dan *perceived value* hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 1,2%.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji secara parsial setiap element variable independen (*perceived value*) terhadap variable dependen (*intention to churn*) yang dimediasi oleh (*customer satisfaction*). Berikut tabel yang menjelaskan hasil uji parsial (t):

Tabel 12  
Hasil Uji Parsial (t)

Variable	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	9,692	1,984	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>intention to churn</i>	0,431	1,984	0,667	Ditolak
<i>Perceived Value</i> terhadap <i>intention to churn</i>	0,434	1,984	0,665	Ditolak

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji parsial (t) yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to churn*
- Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *intention to churn*
- Pengaruh *perceived value* tetap signifikan saat *perceived value* dan *customer satisfaction* bersama-sama diregresikan pada *intention to churn*.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk melihat hubungan variable *perceived value* terhadap *intention to churn* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berikut merupakan hasil perhitungan analisis regresi berganda:

Tabel 13

Hasil Analisis Regresi *Perceived Value* terhadap *Intention to Churn*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Betta	
1	5.666	1.373	4.128	.000
<b>(Constant)</b>				
<i>Perceived Value</i>	.031	.030	.103	.305

a. dependent Variabel: *Intention to Churn*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficient* pada persamaan regresi pertama *perceived value*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap *intention to churn* sebesar 0,031 dengan tingkat signifikansi 0,305, maka terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan. H1 ditolak.

Tabel 14

## Hasil Analisis Regresi *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	2.392	1.050		2.278	.025
(Constant)					
<i>Perceived Value</i> (X)	.224	.023	.698	9.692	.000

a. dependent variable: *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficient* pada persamaan regresi kedua *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengujian yang dilakukan. H2 diterima.

Tabel 15

## Hasil Analisis Regresi *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* – *Intention to Churn*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1.	5.530	1.414	3.911	.000
(Constant)				
<i>Perceived Value (X)</i>	.018	.042	.061	.434
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	.057	.132	.060	.431

a. Dependen variable: *intention to churn*

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan olah data yang dilakukan, maka H4 yang menyatakan hubungan antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to churn* tidak dapat diterima atau tidak terjadi mediasi. Alasannya karna H1 tidak memenuhi syarat untuk terjadinya mediasi.

## Pembahasan

Olah data bermaksud untuk melihat ikatan antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to churn*. Berikut ini penjelasan dari setiap variable yang diteliti:

## KESIMPULAN DAN SARAN

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to churn* pada jasa *barbershop* yang ada di Yogyakarta
- b. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa *barbershop* di Yogyakarta
- c. *Customer satisfaction* tidak memediasi *perceived value* maupun *intention to churn*.

## Saran

Berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya dan penjelasan pada bab yang sudah ada, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjangkau jumlah responden lebih banyak. Dengan menjangkau jumlah responden lebih banyak, maka hasil penelitian yang dilakukan akan lebih mendekati akurat.
- b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variable yang digunakan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
- c. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambah jumlah pernyataan dalam keusioner untuk menghasilkan data yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J.-H., Han, S.-P., & Lee, Y.-S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30(10-11), 552-568. doi:10.1016/j.telpol.2006.09.006
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi*.
- Arifin, M. F., Hartoyo, H., & Yusuf, E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2), 79-89. doi:10.21512/bbr.v11i2.6268



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190. doi:10.1108/17506121211243086
- Dewita, C., Icha. (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Handoko, T. D., & Yuliansyah, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292-301. doi:10.31539/costing.v2i2.560
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2012). (14th edition ed.). USA: Perentice Hall.
- Pertiwi, W., Resty , & Widiyanto, I. (2015). Minat Churn Pelanggan Indosat di Indonesia.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PADA PELANGGAN PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR.
- Rimbasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2020). Examining the Relevance of T-CRM and H-CRM for the Bank-Customer Partnership Quality and Willingness to Invest More. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). doi:10.18196/mb.11299
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya.
- Shaaban, E., Helmy, Y., Khedr, A., & Nasr, M. (2015). A Proposed Churn Prediction Model.
- Siry, J., Maharany. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variable Mediasi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*.
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). doi:10.9744/pemasaran.9.1.35-42

**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)