

# Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai Varabel Interveningi

*by* Dewi Masithoh

---

**Submission date:** 01-Oct-2020 11:57AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1402049329

**File name:** Jurnal\_Dewi\_Masithoh\_1.docx (186.45K)

**Word count:** 2578

**Character count:** 17582

<sup>2</sup>  
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)**

Dewi Masithoh<sup>1</sup> Widiartanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: [dewimasithoh2017@gmail.com](mailto:dewimasithoh2017@gmail.com)

**Abstract:** The research aims that to discover the influence between perceived quality and perceived value against the revisit intention through satisfaction. The population is all visitors in the Kretek Kudus Museum, and the sampling collection technique uses the purposive and accidental sampling. The type of ostudy is explanatory research. The data analysis in this research use software SPSS 20.0 for Windows, which is conducted validity, reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple and multiple regression tests, significance ( T-test and F-test) and then Sobel test. The Sobel test result stated that the satisfaction fully mediates between perceived quality and perceived value against revisit intention. Based on the coefficient-correlation test's analysis result, the variable of perceived quality and perceived value against the satisfaction has a strong relationship. Based on the result, the writer suggests for Kretek Kudus Museum to improve staff performance and facilities' quality to get good visitor perception related to perceived quality. Besides that, it necessary to focus on visitor satisfaction by giving high service to get visitor satisfaction and interest in visiting Kretek Kudus Museum

<sup>2</sup>  
**Keywords:** *Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention*

**Abstrak :** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara *perceived quality* dan *perceived valu* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Populasinya adalah seluruh pengunjung Museum Kretek Kudus, sedangkan sampelnya adalah 100 orang pengunjung Museum Kretek Kudus dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dan *accidental sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), kemudian uji sobel. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi penuh antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis uji Koefisien korelasi variabel *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *satisfaction* memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Museum Kretek Kudus dapat meningkatkan kemampuan dalam

meningkatkan kinerja staffnya, meningkatkan kualitas fasilitas yang ada sehingga persepsi pengunjung mengenai *perceived quality* baik, selain itu perlu memfokuskan pada kepuasan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang tinggi sehingga akan menimbulkan *satisfaction* pada pengunjung dan berminat untuk mengunjungi Mueum Kretek Kudus.

**Kata kunci:** *Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention*

---

<sup>1</sup> Dewi Masithoh, Administrasi.Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup> Widiartanto, Administrasi.Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## Pendahuluan

Salah satu bidang industri yang penting di Indonesia guna menunjang ekonomi ialah kegiatan pariwisata, industri ini berkembang setiap tahunnya dengan peran Pemerintah. Kebudayaan dan keindahan alam Indonesia berpotensi tinggi bagi kegiatan pariwisata mulai dari kegiatan alam, kebudayaan kuliner dan berbelanja yang bisa menimbulkan minat dan ketertarikan para wisatawan lokal dan luar negeri untuk berkunjung dan bereksplorasi di Indonesia. Menurut Chen & Tsai (2007) menyatakan bahwa perilaku wisatawan meliputi pilihan tujuan untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku di masa depan.

Keberadaan museum di Indonesia ini sendiri sangat tidak menyatu dengan masyarakat. Masalah minat masyarakat terhadap museum menjadi masalah utama dalam pembuatan museum. Pengunjung merupakan kunci utama keberhasilan sebuah museum menyampaikan pesan. Pada umumnya masyarakat merasa bosan di dalam museum karena terlalu monoton sistem yang ditawarkan. Masyarakat hanya dibiarkan mengamati objek objek tanpa mendapatkan informasi yang jelas tentang objek itu serta bagaimana proses terjadinya objek itu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap museum. Hal inipun yang terjadi pada Museum Kretek Kudus yang mengalami penurunan jumlah pengunjung

**Tabel 1**

### **Jumlah Pengunjung Museum Kretek Kudus 2014-2019 (telah diolah)**

NO	INDIKATOR	Pengunjung (orang)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Museum Kretek dan Rumah Adat	67.937	93.867	125.716	103.035	102.968	100.064
2.	Tingkat Pertumbuhan	-	27,62%	25,33%	22,01%	21,94%	19,4%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus (2020)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terus menurunnya jumlah pengunjung Museum Kretek Kudus menandakan rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) pada destinasi wisata Museum Kretek Kudus. Maka dari itu, pengelola harus menetapkan strategi agar mampu meningkatkan *revisit intention* wisatawan pada Museum Kretek Kudus.

*Perceived Quality* diartikan sebagai persepsi konsumen pada kualitas atau superioritas keseluruhan dari suatu peroduk atau jasa jika dibandingkan secara relatif dengan yang lainnya (Aaker, 1991 dalam Tuominen, 1999). Persepsi pengunjung mengenai kualitas yang ada tentu saja mempengaruhi tingkat kunjungan kembali pengunjung yang datang ke destinasi wisata tersebut. Hal yang dinilai oleh pengunjung termasuk kualitas pelayanan & kualitas produk.

Ketika pengunjung merasa kualitas yang diberikan pihak pengelola sebuah destinasi wisata baik, *Perceived Quality* sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Revisit Intention* karena persepsi nilai suatu tempat dapat tergambar dari persepsi kualitas yang ada. Tingkat *Perceived Quality* yang baik dan seperti yang diharapkan oleh pengunjung, akan menimbulkan *Satisfaction* pada pengunjung dan akan mempengaruhi tingkat *Revisit Intention* pengunjung yang datang.

*Perceived Value* ialah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan didasarkan persepsi mengenai bagaimana layanan yang didapatkan (Zeithmal, 1988). Dalam konteks pariwisata, nilai persepsi keseluruhan wisatawan dapat diperdebatkan tentang nilai fungsional (persepsi kualitas), nilai moneter yang dirasakan dan nilai emosional (Duman dan Mattila, 2005). *Perceived Value* pengunjung yang datang ke destinasi wisata dinilai berpengaruh terhadap tingkat *Satisfaction* pengunjung tersebut. Pengunjung yang merasa puas akan persepsi kualitas dan persepsi nilai suatu destinasi, berpotensi untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja berpengaruh pada *Revisit Intention* pengunjung, karena tingkat kepuasan yang ada membuat pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, diperoleh judul penelitian yaitu: Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Destinasi Wisata Situs Dan Museum Kretek Kudus Melalui *Satisfaction* (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)

## **Kerangka Teori**

### **Perceived Quality**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pembeli atas kelebihan suatu produk secara menyeluruh berhubungan dengan apa yang diharapkan (Durianto (2001: 95)

### **Perceived Value**

Persepsi Nilai adalah penilaian konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam membeli suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001)

### **Satisfaction**

Tingkatan perasaan puas konsumen melalui perbandingan dengan harapannya (Umar Husein 2002)

## Revisit Intention

*Revisit Intention* adalah faktor psikologis yang memberikan pendorongan sebagai motivasi terhadap konsumen untuk membeli suatu barang (Schifmann dan Kanuk 2007:201)

## Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Hipotesis yang diangkat didalam penelitian ini adalah :

H1 : terdapat pengaruh antara <sup>2</sup> *perceived quality* (X1) terhadap *satisfaction* (Z)

H2 : terdapat pengaruh antara <sup>2</sup> *perceived value* (X2) terhadap *satisfaction* (Z)

H3 : terdapat pengaruh antara *satisfaction* (Z) terhadap *revisit intention* (Y)

H4 : terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X1) terhadap *revisit intention* (Y)

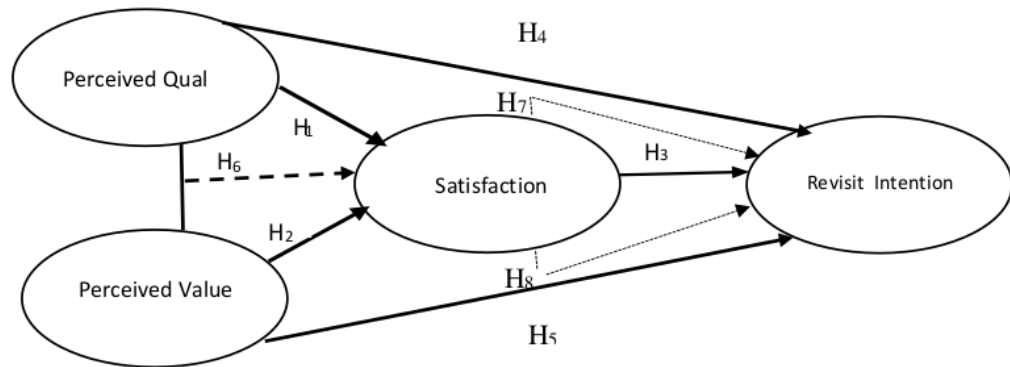
H5 : terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

H6: terdapat pengaruh antara <sup>2</sup> *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Satisfaction* (Z)

H7: terdapat pengaruh antara <sup>2</sup> *Percived Quality* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z)

H8: terdapat pengaruh antara <sup>2</sup> *Perceived Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z)

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian (2020)

### Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini ialah <sup>1</sup> *explanatory research* yakni penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan beberapa variabel yang hendak diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2010). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sedang dan pernah mengunjungi Museum Kretek Kudus. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Metode menganalisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), uji F dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0. Selain itu juga menggunakan uji Sobel melalui situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

### Hasil Penelitian

**Tabel 2**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	T hitung	Korelasi	Determinasi	Regresi Linear Sederhana	Hipotesis
1	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	8,897	0,668	44,7%	0,551	Ha diterima
2	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>satisfaction</i>	9,043	0,674	45,5%	0,641	Ha diterima
3	Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>revisit intention</i>	8,112	0,634	40,2%	0,558	Ha diterima
4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>revisit intention</i>	6,117	0,526	27,6%	0,382	Ha diterima
5	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	5,930	0,514	26,4%	0,430	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

### Uji F

**Tabel 3**  
**Uji F *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	244.757	2	122.378	40.957	.000 <sup>b</sup>
	Residual	289.833	97	2.988		
	Total	534.590	99			

a. Dependent Variable: Total\_Z

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data primer yang diolah (2020)



Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 40,957 dengan signifikansi  $0,000 < 3,09$ . Berdasarkan perhitungan diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah **Ho ditolak dan Ha diterima** yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*”

### Uji Sobel

Berikut ini merupakan hasil uji sobel *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Sobel Perceived Quality terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.551	Sobel test: 4.28514601	0.05786267	0.00001826
b	0.450	Aroian test: 4.26447573	0.05814314	0.00002004
s <sub>a</sub>	0.062	Goodman test: 4.30611981	0.05758084	0.00001661
s <sub>b</sub>	0.092	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel uji sobel diatas menunjukkan pengaruh intervening *satisfaction* dalam hubungan *perceived quality* terhadap *revisit intention* signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung (4,28514) > t -tabel (1,984) dan p-value (0,00001826) < nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi antara *perceived quality* dengan *revisit intention*. Variabel *satisfaction* dalam penelitian ini adalah variabel intervening penuh karena pengaruh *perceived quality* terhadap *revisit intention* tidak signifikan.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Sobel Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.430	Sobel test: 3.80711195	0.05240718	0.0001406
b	0.464	Aroian test: 3.77556399	0.05284508	0.00015965
s <sub>a</sub>	0.073	Goodman test: 3.83946418	0.05196558	0.0001233
s <sub>b</sub>	0.093	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan pengaruh intervening *satisfaction* dalam hubungan *perceived value* terhadap *revisit intention* signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung (3,807111) > t-tabel (1,984) dan p-value (0,00001406) < nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi antara *perceived value* dengan *revisit intention*. Variabel *satisfaction* dalam penelitian ini adalah variabel intervening penuh karena pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* tidak signifikan.

### **Pembahasan**

Hipotesis pertama yaitu “*perceived quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*” diterima. Pernyataan ini didukung oleh teori dari Choi dan Kim (2013) menyebutkan persepsi kualitas (Perceived Quality) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung (Consumer Satisfaction). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz (2012) menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Kemudian dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 8,897 yang lebih besar dari nilai t- tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh antara *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis kedua yaitu “*perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction*” diterima. Pernyataan ini sesuai dengan Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan: “*Perceived value proceeds customer satisfaction*” (p. 41). Penelitian terdahulu oleh Lee (2016) menyatakan bahwa pengunjung menggunakan nilai emosionalnya untuk membentuk evaluasi berdasarkan apa yang dirasakan dan nilai tersebut mempengaruhi kepuasan seorang pengunjung. Kemudian dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 9,043 yang lebih besar dari nilai t- tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived value* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis ketiga yaitu “*satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*” diterima. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Guntoro dan Hui (2013) bahwa kepuasan para wisatawan terbentuk melalui evaluasi mereka terhadap fitur-fitur tujuan berdasarkan harapan mereka dan salah satu faktor terpenting dari kunjungan wisatawan ke suatu tujuan tergantung pada kepuasan mereka dari kunjungan mereka sebelumnya ke tujuan tersebut. Kemudian dari uji signifikansinya, menunjukkan nilai t- hitung 8,112 > t- tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *satisfaction* terhadap *revisit intention*

Hipotesis keempat yaitu “*perceived quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*” diterima. Pernyataan ini sejalan dengan Budiyono dalam Rizky Amalia (2011:40) yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi pengunjung. Menurut penelitian terdahulu dari Hiram Ting (2018) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kemudian dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 6,117 > t- tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived quality* terhadap *revisit intention*

Hipotesis kelima yaitu “*perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*” diterima. Menurut penelitian terdahulu dari Lan Lan Chang (2014) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Kemudian dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 5,930 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived value* terhadap *revisit intention*

Hipotesis keenam yaitu “*perceived quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*” diterima. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *satisfaction*. dari uji F terdapat pengaruh antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *satisfaction* karena F hitung > F tabel.

Hipotesis ketujuh yaitu “*perceived quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*” diterima. Berdasarkan uji Sobel diperoleh t- hitung > t- tabel dan memiliki nilai sig < 0,05 artinya terdapat pengaruh intervening *satisfaction* dalam hubungan *perceived quality* dengan *revisit intention*.

Hipotesis kedelapan yaitu “*perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*” diterima. Berdasarkan uji Sobel diperoleh t hitung > t tabel dan memiliki nilai sig < 0,05 artinya terdapat pengaruh intervening *satisfaction* dalam hubungan *perceived value* dengan *revisit intention*.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan:

1. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*
2. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*
3. Variabel *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
4. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
5. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
6. Variabel *perceived quality* dan *perceived value* bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

7. Variabel *satisfaction* memediasi penuh *perceived quality* terhadap *revisit intention*
8. Variabel *satisfaction* memediasi penuh *perceived value* terhadap *revisit intention*

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai pertimbangan Museum Kretek Kudus, yaitu:

1. Meningkatkan kinerja staff agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai kebutuhan pengunjung yang datang .
2. Museum Kretek Kudus harus mampu membuat inovasi baru agar pengunjung yang datang tidak merasa bosan dengan adanya atraksi baru yang inovatif.
3. Merawat fasilitas umum agar pengunjung yang datang merasa nyaman saat berkunjung.
4. Merawat benda koleksi museum agar masih terjaga dan dalam keadaan yang baik

### **Daftar Pustaka**

- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics ...*, 1(5), 46–54.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122.
- Chen, N., dan Funk, D.C. (2010). *Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions*. *Journal of Sport dan Tourism*, 15(3), 239-259.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005), “The role of affective factors on perceived cruise vacation value”, *Tourism Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 311-323.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Inka Janita Sembiring Suharyono, 2014, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan"
- Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M.Ariffin, Nor Asiah Omar, Chin Evin, 2012, "Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks"
- Nuraeni, 2014 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang"
- Sayed Mohsen Allameh , Javad Khazaei Pool , Akbar Jaber , Reza Salehzadeh , Hassan Asadi, 2015, "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction"
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior 7<sup>th</sup> Edition. Jakrta: PT. Index*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, Jilian C.,&Soutar, Geoffrey N. 2001. *Customer perceived value: The development of a multiple item scale . Journal of retailing.*
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia
- Zeithaml, V. 1988. *Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model And Synthesis Of Evidence. Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.77, 203-220 Pustaka Utama, Jakarta

# Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai Variabel Intervening

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

Internet Source

5%

2

Anton Yuliansyah, Timotius Dwi Handoko.  
"Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember", Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 2019

Publication

3%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 3%