

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the effect of service quality and customer value to the buying interest and its impact on purchasing decisions

The sample was university students of the Faculty of Economics, University Maranatha BlackBerry users, a mount of sample is 190 people. Structural Equation Modeling (SEM) was run by the AMOS software, used to analyze the data, The analysis showed that service quality and customer value and significant effect the buying interest, and impact on purchasing decisions

The empirical findings indicate that the quality of service significant effect on interest in buying a correlation value of 1.24; customer value significantly influence interest in buying the correlation value of 1.095, significant buying interest on purchase decisions 0.888.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Interest Purchase and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pengguna BlackBerry, sejumlah 190 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, dan berdampak pada keputusan pembelian

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 1,24 nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 1,095, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 0,888 .

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

1.4.1 Manfaat bagi akademisi	10
1.4.2 Tujuan Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.2 Nilai Pelanggan	16
2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan	19
2.3 Minat Beli	20
2.3.1 Dimensi Minat Beli	22
2.4 Keputusan Pembelian	22
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.5 Pengaruh Antar Variabel	23
2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli	23
2.5.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli	24
2.5.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.7 Dimensionalisasi Variabel	27
2.7.1 Dimensionalisasi Kualitas Layanan	27
2.7.2 Dimensionalisasi Nilai Pelanggan	28
2.7.3 Dimensionalisasi Minat Beli	29

2.7.4 Dimensionalisasi Keputusan Pembelian	29
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Sumber Data	31
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Teknik Analisis	34
3.4 Definisi Operasional	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	43
4.1.1.2 Responden Menurut Usia	44
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Analisis Data Penelitian	44
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analysis)	45
4.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	50

4.3.1 Pengujian Asumsi SEM	53
4.3.1.1 Normalitas Data	53
4.3.1.2 Evaluasi atas outliers	54
4.3.1.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity	59
4.3.1.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual	59
4.4 Pengujian Hipotesis	58
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	59
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	59
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	59
4.5 Implikasi Manajerial	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	63
5.2 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran	64
5.4.1 Penelitian mendatang	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 sampai 2014	7
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis	27
Gambar 2.2	Model Variabel Kualitas Layanan	27
Gambar 2.3	Model Variabel Nilai Pelanggan	28
Gambar 2.4	Model Variabel Minat Beli	29
Gambar 2.5	Model Variabel Keputusan Pembelian	30
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatory –Konstruk Eksogen	46
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatory –Konstruk Endogen	48
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Tingkat Pertumbuhan Blackberry Smartphone 6
Tabel 1.2	Top Six Smartphone Mobile Operating System,Shipments,and Market Share Q3 2012 (Preliminary) 7
Tabel 3.1	Indeks pengujian Kelayakan Model 37
Tabel 3.2	Definisi Operasional 39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden 43
Table 4.2	Usia Responden 44
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 46
Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 47
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 49
Tabel 4.6	Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 50
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) 52
Tabel 4.8	Normalitas Data 53
Tabel 4.9	Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) 54
Tabel 4.10	Standardized Residual Covariance 57
Tabel 4.11	Regression Weight Structural Equational Model 58