

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan adalah sejumlah 355 orang responden.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Populasi yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan jasa belanja Online. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau *closed-questionnaire* sebagai instrument pengambilan data

Dari hasil perhitungan, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan *perceived value* terhadap Kepuasan Konsumen toko Online di kota Bandung, dimana sejumlah 60.2% kepuasan konsumen toko Online dipengaruhi bersama-sama antara *Perceived Value* dan *Service Quality*. Selain itu, Variabel mediasi, yaitu *Perceived Value* sebagai variabel mediator yang dapat memunculkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Service Quality*, *Perceived Value*, dan Kepuasan Konsumen

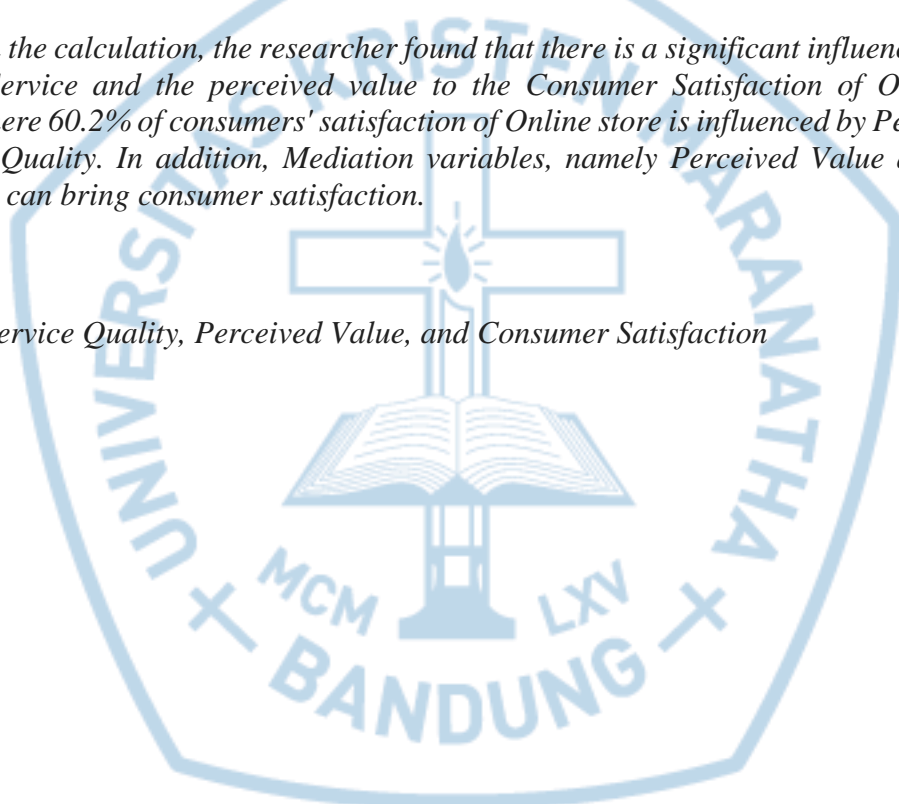
## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, mediated by Perceived Value on the respondents of Maranatha Christian University students. In this study, the number of respondents used is a number of 35 respondents.*

*This research uses explanatory causal research type. The population used by researchers is the students of Maranatha Christian University. The sample in this research is Maranatha Christian University Student who used Online shopping service. The technique used by the researcher is with non-probability sampling, by using purposive sampling method that is the technique of determining the sample with certain consideration. Researchers used a closed questionnaire or closed-questionnaire as a data retrieval instrument*

*From the calculation, the researcher found that there is a significant influence between the Quality of Service and the perceived value to the Consumer Satisfaction of Online store in Bandung, where 60.2% of consumers' satisfaction of Online store is influenced by Perceived Value and Service Quality. In addition, Mediation variables, namely Perceived Value as a mediator variable that can bring consumer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Perceived Value, and Consumer Satisfaction*



## DAFTAR ISI

BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Jasa.....	11
2.1.4 Jenis Jasa.....	12
2.1.4 <i>Service Quality</i> .....	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i> .....	15
2.1.4.2 Faktor Dominan Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.4.3 <i>E-service quality</i> .....	17
2.1.5 Psikologis Konsumen.....	18
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.6.1 Pengerian Perilaku Konsumen.....	21
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen .....	23
2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.1.7 <i>Perceived Value</i> .....	25

2.1.8 Sikap Konsumen .....	31
2.1.8.1 Pengertian Sikap .....	34
2.1.8.2 Karakteristik Sikap .....	35
2.1.8.3 Fungsi Sikap .....	37
2.1.8.4 Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Sikap .....	38
2.1.8.5 Model Sikap .....	40
2.1.8.6 Cara Mengubah Sikap .....	41
2.1.9 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	45
2.1 Rerangka Pemikiran.....	47
2.3 Penelitian Terdahulu.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian dan Pengembangan HIpotesis.....	49
2.4 Model Penelitian.....	49
2.5. Kerangka Teoretis.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	54
3.2 Populasi dan Sample.....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sample.....	54
3.3 Teknik Pengambilan Sample .....	55
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
3.5.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	60

3.6. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.1. Uji Normalitas.....	61
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	61
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.7. Analisis Data.....	62
3.7.1 Analisi Regresi Dengan Mediasi.....	63
3.7.2. Koefisien Determinasi.....	64
3.7.3. Uji Hipotesis Parsial (t-test).....	65
3.7.4. Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 67
4.1. Gambaran Responden.....	76
4.2. Uji Instrumen.....	77
4.2.1. Uji Validitas.....	77
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	78
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.1. Uji Normalitas.....	79
4.3.1. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.3.1. Uji Multikolinearitas.....	81
4.4. Pengujian Hipotesis.....	81
4.4.1. Pengujian Hipotesis (Uji F/t).....	81
4.4.1. Pengujian Koefisien Determinasi.....	83
4.4.1. Pengujian Persamaan Regresi.....	83
4.5. Pembahasan.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	87
5.1. kesimpulan .....	87
5.2. Implikasi manajerial.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89

