

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN
KEPUASAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN**

*(The Influence of Service Quality, Perceived Value And Satisfaction
on Consumer Behavioral Intentions)*

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Strata 2**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh :

**NEVI NOVIDAWATI
20141020029**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2016**

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PERILAKU
KONSUMEN**

*(The Influence of Service Quality, Perceived Value And
Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions)*



Dosen Pembimbing

Dr. Indah Fatmawati

Tanggal 19 Desember 2016

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PERILAKU
KONSUMEN**

Diajukan Oleh:

Nevi Novidawati
20141020029

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 27 Desember 2016

Yang terdiri dari



Dr. Susanto, MS
Ketua Tim Penguji



Dr. Indah Fatmawati
Anggota Tim Penguji



Hasnah Rimiati, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen** yang diajukan adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan diperguruan tinggi lain, sepanjang pengetahuan saya, tesis ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu, dan belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali yang diacu secara tertulis dan disebutkan pada daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 27 Desember 2016

Yang Membuat Pernyataan



Nevi Novidawati
201410200029

MOTTO

‘Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia adalah menundukkan diri sendiri’ (R.A. Kartini)

“Kesalahan yang paling besar bukanlah kegagalan, tetapi adalah berhenti dan menyerah sebelum merasakan keberhasilan” (unknown)

“Kebanggan kita yang terbesar bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali jatuh” (Confusius)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan kepada :

Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Keluargaku, terutama untuk mamaku yang senantiasa mendoakan,
memberikan dorongan dan membimbingku dengan penuh kasih sayang

Anak – anakku mata hatiku dan suamiku yang selalu memotivasi dan
mendukungku dengan ketulusan hati

Taklupa juga untuk almarhum bapak, semoga tenang disisi Allah
SWT...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen”**. Ini merupakan salah syarat memperoleh gelar strata-2 Program Studi Magister Manajemen.

Keberhasilan penulisan karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Dr. Indah Fatmawati sebagai pembimbing tesis I dan Ibu Hasnah Rimiwati, S.E., M.Si., sebagai pembimbing tesis II
3. Seluruh Dosen dan segenap Staf akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 27 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENURUNAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Jasa	13
B. Kualitas Pelayanan	15
C. Persepsi Nilai	18
D. Kepuasan Konsumen	21
E. Niat Perilaku	23
F. Hasil Penelitian Terdahulu	26
G. Hipotesis	29
H. Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek / Subjek Penelitian	40
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	40
C. Jenis Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59

G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	61
1.	Analisis Data.....	61
2.	Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Amarta Multi Corporation.....	80
B.	Statistik Deskriptif	85
C.	Hasil Pengujian Instrumen	86
D.	Pengujian Hipotesis	92
E.	Pembahasan.....	116
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	121
B.	Keterbatasan.....	124
C.	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar	2.2	Model Penelitian	37
Gambar	3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
Gambar	4.1	Struktur Organisasi	84
Gambar	4.2	Hasil Perhitungan Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	111

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Definisi Operasional Variabel	54
Tabel	4.1	Karakteristik Responden	85
Tabel	4.2	Hasil Uji Validitas	88
Tabel	4.3	Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel	4.4	Regresi Regresi Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Nilai (X2), Kepuasan (X3) Terhadap Niat Perilaku Konsumen (Y)	93
Tabel	4.5	Perhitungan Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X3), Persepsi Nilai (X2) Terhadap Niat Perilaku Konsumen (Y)	94
Tabel	4.6	Regresi Kualitas Pelayanan(X1), Persepsi Nilai(X2) Terhadap Kepuasan (X3).....	95
Tabel	4.7	Perhitungan Koefisien Determinasi Persepsi Nilai (X2), Kualitas Pelayanan (X1)	96
Tabel	4.8	Regresi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Persepsi Nilai (X2)	97
Tabel	4.9	Perhitungan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1)	98
Tabel	4.10	Tabel Hasil Uji Regresi	110
Tabel	4.11	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Output Data Mentah Jawaban Responden
- Lampiran 3. Output Uji Validitas
- Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Output Analisis Regresi dan Analisis Jalur

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat perilaku konsumen di perusahaan penyedia jasa pelatihan, Amarta Multi Corporation. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan total 238 responden. Data dianalisis dengan Path Analysis (Analisis Jalur) yaitu dengan uji statistik parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2) dan uji efek mediasi.

Hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dengan nilai P1 sebesar 0,831 (0,000), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P2 sebesar 0,444(0,000), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P3 sebesar 0,167(0,000), kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P4 sebesar 0,247(0,000), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai P5 sebesar 0,656 (0,018), kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P6 sebesar= 0,136(0,073). Melalui uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai, persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara partial atau individu hanya persepsi nilai dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen, tetapi tidak menjadi variabel mediasi bagi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen. Kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara partial berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi nilai menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku.

Kata kunci: Path Analysis, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, niat perilaku

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of service quality, value perception and satisfaction in consumer behavioral intention in a company which provides training service, Amarta Multi Corporation. This particular research is an explanatory one with research population of training participants who join the training in Amarta Multi Corp. The research samples used purposive sampling with 238 total respondents. The data was analyzed using path Analysis with partial statistical test (t test), determination coefficient (R^2) and mediation effect test.

The findings obtained from the research are service quality has positive and significant influences on value perception with P1 value of 0,831 (0,000), value perception has positive and significant influences on behavioral intention with P2 value of 0,444(0,000), service quality has significant influence on consumers' satisfaction with P3 value of 0,167(0,000), satisfaction has positive and significant influences on behavioral intention with P4 value of 0,247(0,000), value perception has positive and significant influences on satisfaction with P5 value of 0,656 (0,018), service quality has neither positive nor significant influences on behavioral intention with P6 value of 0,136(0,073). From the mediation effect test, some findings have been obtained that service quality has positive and significant influences on behavioral intention through satisfaction, service quality has positive and significant influences on behavioral intention through value perception, value perception has neither positive nor significant influences on behavioral intention through consumers' satisfaction.

The conclusion of this research is either partially or individually, only value perception and satisfaction which have significant influence in consumer behavioral intention. Meanwhile, service quality has no direct influence. Consumers satisfaction becomes mediation variable for the influence of service quality in consumer behavioral intention, but it does not become mediation variable for the influence of value perception variable in consumers behavioral intention. Partially, service quality and value perception have an influence on value perception satisfaction. Both also become mediation variables for the influence of service quality on behavioral intention.

Keywords : *Path Analysis, service quality, value perception, satisfaction, behavioral intention*