

## 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*