

SKRIPSI
PREDIKSI KEPERCAYAAN PELANGGAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CYNTHIA

NIM : 115150158

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CYNTHIA
NPM : 115150158
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI KEPERCAYAAN PELANGGAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KESETIAAN
PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, Januari 2019

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CYNTHIA
NPM : 115150158
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI KEPERCAYAAN PELANGGAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KESETIAAN
PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Tanggal: 24 Januari 2019 Ketua Penguji:



(Dra. Yusbardini, M.E.)

Tanggal: 24 Januari 2019 Anggota Penguji:



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

Tanggal: 24 Januari 2019 Anggota Penguji:



(Dr. Cokki S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) CYNTHIA (115150158)
- (B) PREDIKSI KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xiv + 115 halaman, 2019, tabel 25, gambar 7, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi nilai merupakan prediktor positif atas kesetiaan pelanggan. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa/i di Universitas Tarumanagara yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia lebih dari dua kali dalam sebulan dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu melalui *apps google form*. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis regresi berganda dan pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan bukan merupakan prediktor atas kesetiaan pelanggan, kualitas layanan merupakan prediktor positif atas kesetiaan pelanggan dan persepsi nilai merupakan prediktor positif atas kesetiaan pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 32 (1984-2017)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.
- (H) Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kesetiaan Pelanggan

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

JAKARTA

- (A) CYNTHIA (115150158)
- (B) *PREDICTION OF CUSTOMER TRUST, SERVICE QUALITY, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN TARUMANAGARA UNIVERSITY STUDENTS*
- (C) xiv + 115 pages, 2019, tables 25, pictures 7, attachments 7
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study in general is to determine whether customer trust, service quality, and perceived value are positive predictors of customer loyalty. The sample used was students at Tarumanagara University who had used the Tokopedia application more than twice a month with a total sample of 100 respondents. Data collected by questionnaire through google form apps. The sampling technique is purposive sampling. The tool used to process data is a multiple regression analysis and data processing assisted by using SPSS version 22. The results showed that customer trust was not a predictor of customer loyalty, service quality was a positive predictor of customer loyalty and perceived value was a positive predictor of customer loyalty.*
- (F) *Reference List : 32 (1984-2017)*
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.
- (H) *Keywords : Customer Trust, Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty*