

**“PENGARUH PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN SETELAH  
PEMBELIAN DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN  
PELANGGAN PRODUK TV KABEL”**

**(Studi Kasus Warga Tanah Abang Jakarta Pusat)**

**By :**

**Amifia Setia Resmi**

**43109010041**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Tanah Abang, Jakarta Pusat, responden yang digunakan sebanyak 230 pelanggan, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *random sampling* yaitu mengirimkan kuesioner kepada 230 responden.

Hasil analisis data menunjukkan, variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan variabel nilai fungsional instalasi dari pemasok, nilai fungsional personil dari pemasok, nilai fungsional produk, nilai fungsional harga dan nilai emosional tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Kata Kunci:** *persepsi nilai yang dirasakan setelah pembelian, kepuasandan kepercayaan pelanggan*

**“EFFECT PECEPTION OF PERCEIVED VALUE AFTER PURCHASE  
AND CUSTOMER SATISFACTION OF TRUST PRODUCT CABLE TV”**

**(Case Study Residents Tanah Abang, Central Jakarta)**

**By :**

**Amifia Setia Resmi**

**43109010041**

The research was conducted in Tanah Abang, Central Jakarta, respondents who used as many as 230 customers, using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that perceived value has a significant influence on customer satisfaction and improve trust. Data were collected using a random sampling method is sending a questionnaire to 230 respondents.

Results of data analysis showed that the variables significantly influence satisfaction of customer trust. While the value of the variable functional installation of the supplier, the functional value of supplier personnel, the functional value of the product, the price and the functional value of emotional value has no significant influence on customer satisfaction.

***Keywords: perception of perceived value after purchase, satisfaction and customer trust***