

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap pilihan merek di Strawberry Café Tanjung Duren, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden yang merupakan pelanggan dari Strawberry café Tanjung Duren, Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.70 dan SPSS 17.0.

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 4 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan dan pada kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada pilihan merek. sedangkan 1 hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan yaitu nilai yang dirasakan pada pilihan merek.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Pilihan Merek.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of service quality on perceived value and customer satisfaction and the impact on brand preference in Strawberry Caffe Tanjung Duren, West Jakarta. This research was done to 130 respondents who are customers of Strawberry Caffe Tanjung Duren, West Jakarta. The sampling technique in this study that convenience sampling. To test the validity, reliability and hypotesis testing using the aplication Structural Equation Modeling with LISREL 8.70 and SPSS 17.0.

The results of the analysis using SEM, showed that of the five hypotheses contained in the fourth research hypothesis that there is a significant effect. Service quality has a significant positive effect on perceived value and on customer satisfaction. Perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on brand preference. While one does not have a significant effect hypothesis on the perceived value of brand preference.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Preference.