

## ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku, serta pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku pada konsumen J.Co Donut Donuts and Coffee di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu orang-orang yang tinggal di wilayah kota Surabaya, telah membeli produk J.Co Donuts and Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan berumur antara 18-60 tahun dengan jumlah 145 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai *software* untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen, kualitas produk, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen. Sedangkan, kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berperilaku.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, karena memiliki koefisien regresi sebesar 0.408. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.330. Berdasarkan hasil temuan empiris tersebut, ditunjukkan pula bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku sebesar 0.362 lebih tinggi dari kualitas produk. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap niat berperilaku dengan koefisien regresi 0.425.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, dan Niat Berperilaku

## **ABSTRACT**

This research is addressed to understand how are the impact of service quality, product quality, perceived value toward consumer satisfaction and behavioral intention, and also the impact of consumer satisfaction toward behavioral intention consumer of J.Co Donuts and Coffee in Surabaya.

The sample that is used for this thesis is the people who live in Surabaya and has ever bought J.Co Donuts and Coffee product with minimal two times to purchase within three months and the aged around 18-60 years old to 145 respondent. This thesis uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software 16 to process and to analyze data. The result of the analysis shows that service quality, product quality, and perceived value have positive and significant impact toward consumer satisfaction. Besides that, consumer satisfaction, product quality, perceived value have positive and significant impact toward behavioral intention, whereas service quality has positive impact but no significant impact toward behavioral intention.

The empirical research indicates that the variable of perceived value has higher impact toward consumer satisfaction than the other variables with a coefficient regression of 0.408. Product quality has higher than service quality impact toward consumer satisfaction with a coefficient regression of 0.330. Base on the result of empirical research, it also shows that perceived value has impact toward behavioral intention with a coefficient regression of 0.362 from product quality. Other than that, consumer satisfaction has the highest impact toward behavioral intention with a coefficient regression of 0.425.

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Behavioral Intention