

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**FIRMAN BENNY PARTOMUAN S.
2114600437**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**FIRMAN BENNY PARTOMUAN S
2114600437**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
TOKOPEDIA**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Maret 2020


**METERAI
TEMPEL**
CC/CAMF800040792
6000
ENAM RIBU RUPIAH

FIRMEN BENNY PARTOMUAN S

NPM 2114600437

PERSETUJUAN PEMBIMBING

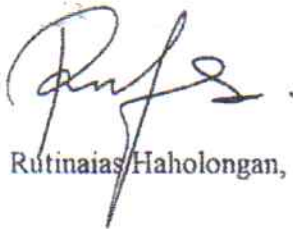
Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
TOKOPEDIA**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Rutinaias Haholongan, SE., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, Maret 2020

Pembimbing,



Rutinaias Haholongan, SE., MM

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Muhammad Rhaditya, BBA., M.Sc

Acc 08/12/2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
TOKOPEDIA**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi
S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal
19-04- 2020 dengan nilai **B+**

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Rutinaias Haholongan, SE., MM
(Pembimbing)
3. ; Dr. Diah Pranitasari, SP., MM
(Anggota Penguji)
4. ; Drs. Krishna Kamil, MBA
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti sampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Ibu Rutinaias Haholongan, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan arahan skripsi ini.
2. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
3. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, MSc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, MSc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Mama tercinta dan kakak Fuji yang memberikan semangat dan doa untuk peneliti.
7. Shima, wanita yang selalu mendampingi dalam penyusunan skripsi dan yang memotivasi untuk selalu semangat, pantang menyerah dan berfikir maju ke depan.
8. Teman seperjuangan kerja di PT. Araya Steel, Sefrina Sari yang selalu mengingatkan peneliti untuk tidak malas, dan berkata apa yang kita mulai harus kita selesaikan.
9. Putra Immanuel yang selalu mengingatkan saya agar bimbingan dan mendoakan saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman S-1 Manajemen angkatan 2014 yang selalu mendukung peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi supaya dapat wisuda bareng.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Maret 2020



FIRMAN BENNY PARTOMUAN S

NPM 2114600437

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FIRMAN BENNY PARTOMUAN S
NPM : 2114600437
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI TOKOPEDIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Maret 2020

Yang menyatakan,

FIRMAN BENNY PARTOMUAN S

Firman Benny Partomuan S
2114600437
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Ibu Rutinaias Haholongan, SE., MM

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
TOKOPEDIA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini pembeli online produk Elektronik Tokopedia di wilayah RW.07 Cakung Barat . Strategi penelitian ini menggunakan strategi asosiatif.. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 230 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis statistik berupa koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS (*Software Product and Service Solution*) Versi 25.0.

Perceived quality tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *Perceived sacrifice* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

Firman Benny Partomuan S
2114600437
Degree S-1 Management

Dosen Pembimbing :
Ibu Rutinaias Haholongan, SE., MM

**THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED SACRIFICE, AND
PERCEIVED VALUE *THOUGH* CUSTOMER IN TOKOPEDIA**

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, perceived sacrifice, and perceived value on customer satisfaction. The population in this study is the online buyer of Tokopedia Electronic Product In RW. 07 West Caking. This research strategy uses an associative strategy. Collecting data using a questionnaire of 230 respondents. The sampling technique uses convenience sampling technique. The statistical analysis method is in the form of the coefficient of determination and hypothesis testing using the SPSS (Software Product and Service Solution) Version 25.0 program.

Perceived quality, does not directly influence customer satisfaction significantly, perceived sacrifice has no significant direct effect on customer satisfaction. Perceived value has a significant direct effect on customer satisfaction. Perceived quality, perceived sacrifice, perceived value simultaneously influence customer satisfaction significantly.

Keywords : Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.1.1. <i>Tingkat Customer Satisfaction</i>	15
2.2.1.2. <i>Indikator Customer Satisfaction</i>	16
2.2.1.3. <i>Manfaat Customer Satisfaction</i>	17
2.2.2. <i>Perceived Quality</i>	17
2.2.2.1. <i>Indikator Perceived Quality</i>	18
2.2.3. <i>Perceived Sacrifice</i>	19
2.2.3.1. <i>Indikator Perceived Sacrifice</i>	19

2.2.4. <i>Perceived Value</i>	20
2.2.4.1. Indikator <i>Perceived Value</i>	21
2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian	22
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Sacrifice</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Sacrifice</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.4. Pengembangan Hipotesis	23
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	23
BAB III METODA PENELITIAN	25
3.1. Strategi Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi Penelitian	25
3.2.2. Sampel Penelitian	25
3.2.3. Interval Data	26
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.4. Operasionalisasi Variabel	28
3.5. Metode Analisis Data	32
3.5.1. Pengolahan Data	32
3.5.2. Penyajian Data	32
3.5.3. Analisis Statistik Data	32
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	33
3.5.5. Analisa Regresi Linier Berganda	34
3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi	35
3.5.7. Pengujian Hipotesis	36

	Halaman
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi objek Penelitian	38
4.2. Deskripsi Responden	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Tokopedia	42
4.3. Deskripsi Data	44
4.3.1. Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_1)	44
4.3.2. Variabel <i>Perceived Sacrifice</i> (X_2)	46
4.3.3. Variabel <i>Perceived Value</i> (X_3)	48
4.3.4. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	52
4.3.5. Statistik Deskriptif	58
4.4. Hasil Pengujian Instrumen	60
4.4.1. Uji Validitas	60
4.4.2. Uji Reliabilitas	62
4.5. Analisis Statistik Data	64
4.5.1. Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1.1. Normalitas	64
4.5.1.2. Uji Multikolonieritas	65
4.5.2. Regresi Linier Berganda	66
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (KD)	68
4.5.4. Pengujian Hipotesis	68
4.5.4.1. Pengujian Hipotesis (Uji t)	68
4.5.4.2. Pengujian Hipotesis (Uji f)	70
4.6. Temuan Hasil Penelitian	71

	Halaman
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Saran	74
DAFTAR REFERENSI	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nilai Transaksi e-Commerce di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Interval Pengukuran.....	26
Tabel 3.2 Skor Pada Jawaban Kuesioner (Skala Likert).....	28
Tabel 3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	30
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Quality</i>	30
Tabel 3.5 Indikator <i>Perceived Sacrifice</i>	31
Tabel 3.6 Indikator <i>Perceived Value</i>	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	39
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Online..	43
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi atas pernyataan pertama <i>Perceived Quality</i>	44
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi atas pernyataan kedua <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi atas pernyataan ketiga <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 4.9 Tabel Frekuensi atas pernyataan keempat <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi atas pernyataan pertama <i>Perceived Sacrifice</i>	47
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi atas pernyataan kedua <i>Perceived Sacrifice</i>	47
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi atas pernyataan ketiga <i>Perceived Sacrifice</i>	48
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi atas pernyataan pertama <i>Perceived Value</i>	49
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi atas pernyataan kedua <i>Perceived Value</i>	49
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi atas pernyataan ketiga <i>Perceived Value</i>	50
Tabel 4.16 Tabel Frekuensi atas pernyataan keempat <i>Perceived Value</i>	50
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi atas pernyataan kelima <i>Perceived Value</i>	51
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi atas pernyataan keenam <i>Perceived Value</i>	51
Tabel 4.19 Tabel Frekuensi atas pernyataan ketujuh <i>Perceived Value</i>	52
Tabel 4.20 Tabel Frekuensi atas pernyataan pertama <i>Customer Satisfaction</i>	53

Tabel 4.21	Tabel Frekuensi atas pernyataan kedua <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 4.22	Tabel Frekuensi atas pernyataan ketiga <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.23	Tabel Frekuensi atas pernyataan keempat <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.24	Tabel Frekuensi atas pernyataan kelima <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 4.25	Tabel Frekuensi atas pernyataan keenam <i>Customer Satisfaction</i>	56
Tabel 4.26	Tabel Frekuensi atas pernyataan ketujuh <i>Customer Satisfaction</i>	56
Tabel 4.27	Tabel Frekuensi atas pernyataan kedelapan <i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.28	Tabel Frekuensi atas pernyataan kesembilan <i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.29	Tabel Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.30	Validitas Instrumen Per Butir Untuk <i>Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.31	Validitas Instrumen Per Butir Untuk <i>Perceived Quality</i>	61
Tabel 4.32	Validitas Instrumen Per Butir Untuk <i>Perceived Sacrifice</i>	61
Tabel 4.33	Validitas Instrumen Per Butir Untuk <i>Perceived Value</i>	62
Tabel 4.34	Nilai Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 4.35	Nilai Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 4.36	Nilai Uji Reliabilitas <i>Perceived Sacrifice</i>	63
Tabel 4.37	Nilai Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	63
Tabel 4.38	Hasil Uji Reliabilitas Instrument	64
Tabel 4.39	Hasil Pengujian Multikolonieritas	66
Tabel 4.40	Hasil Pengujian Regresi	67
Tabel 4.41	Tabel Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.42	Hasil Hipotesis (uji t)	69
Tabel 4.43	Hasil Hipotesis (uji F)	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Tokopedia.....	43
Gambar 4.5 Normal P-P Plot <i>Regression Standardized Residual</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Skor untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_1).....	83
Lampiran 3. Skor untuk Variabel <i>Perceived Sacrifice</i> (X_2).....	90
Lampiran 4. Skor untuk Variabel <i>Perceived Value</i> (X_3).....	97
Lampiran 5. Skor untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	104
Lampiran 6. Hasil Uji Tabel Frekuensi <i>Perceived Quality</i>	111
Lampiran 7. Hasil Uji Tabel Frekuensi <i>Perceived Sacrifice</i>	113
Lampiran 8. Hasil Uji Tabel Frekuensi <i>Perceived Value</i>	114
Lampiran 9. Hasil Uji Tabel Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i>	116
Lampiran 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif	118
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	119
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Sacrifice</i>	119
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	120
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	122
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	124
Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Sacrifice</i>	125
Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	126
Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	127
Lampiran 19. Hasil Uji Normalitas (<i>Charts</i>).....	128
Lampiran 20. Hasil Uji Multikolonieritas	129
Lampiran 21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	130
Lampiran 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi simultan.....	131
Lampiran 23. Hasil Hipotesis Uji t	132
Lampiran 24. Hasil Hipotesis uji F	133