

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam penilaian pelanggan tentang keunggulan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mirip dengan sikap umum seorang individu terhadap perusahaan yaitu kualitas layanan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan jasa pelayanan internet memfasilitasi kecepatan akses internet dan kemudahan transaksi pada produk yang ditawarkan. Mampu melakukan akses internet cepat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang digunakannya. Oleh karena itu, kualitas layanan dirasakan perusahaan adalah positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian pelanggan tentang superioritas atau keunggulan suatu produk. Kualitas produk dirasakan memainkan peran penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Persepsi kualitas produk, sebagai bentuk evaluasi keseluruhan produk, yaitu keunggulan dan keluasan jaringan. Selain itu, kualitas produk adalah perhatian utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas layanan yang sama pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika kualitas produk lebih besar dari awalnya diharapkan. Setelah konsumsi, masing-masing pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk yang dibeli apakah produk tersebut memenuhi kepuasan konsumen.

Harga mempengaruhi persepsi kepuasan. Saat membeli suatu produk, pelanggan tidak dapat benar-benar melihat atau menangani produk, jadi persepsi harga memainkan peran penting dalam kepuasan pasca pembelian. Keadilan harga juga dianggap penting dalam menentukan durasi hubungan operator-pelanggan. Oleh karena itu, harga yang sesuai, dalam hal biaya untuk konsumen, secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan dalam pengalaman menggunakan jasa layanan internet.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba menawarkan produk dan pelayanan terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. PT Indosat Tbk. merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet yang peneliti coba teliti mengenai pengaruh *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan internet Broadband IM2 Broom. Dan ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Internet, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

Quality of service is one key factor in assessing the customer about the company's overall excellence. This shows that the perception of quality similar to an individual's general attitude toward companies that service quality as the extent to which an Internet service company facilitating speed internet access and ease of transactions on the product being offered. Capable of fast Internet access to increase customer satisfaction and increase customer intentions to reuse the products it uses. Therefore, perceived service quality is positively associated with firms that perceived value and customer satisfaction.

Perceived product quality is the assessment of customers about the superiority or excellence of a product. Perceived product quality plays an important role influencing the purchase option. Perception of product quality, as a form of overall evaluation of products, namely excellence and breadth of the network. In addition, product quality is the primary concern in making purchasing decisions. Quality products and quality services that are equally important in influencing customer satisfaction. Satisfaction occurs when the quality of products is greater than originally expected. After consumption, each customer will evaluate the quality of products purchased if the product meets customer satisfaction.

Price affects the perception of satisfaction. When buying a product, customers can not actually see or handle the product, so the price perception plays an important role in post-purchase satisfaction. Equity prices also considered important in determining the duration of the operator-customer relationship. Therefore, an appropriate price, in terms of cost to consumers, is positively associated with perceived value and satisfaction in the experience of using Internet services.

Customer satisfaction or dissatisfaction is the response of customers to evaluate a discrepancy that is felt between previous expectations and the actual performance of products that is felt after the demonstration. These companies are racing to offer products and service best to meet customer satisfaction. PT Indosat Tbk. is one Internet service provider company which researchers try carefully about the effect of perceived service quality, perceived product quality, perceived price fairness on customer satisfaction who used Broadband Internet services IM2 Broom. And these three factors have significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Internet, Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, Customer Satisfaction.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	8

### BAB 2 Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran .....	9
----------------------------	---

2.2	Jasa.....	10
2.2.1	Definisi Jasa .....	10
2.2.2	Karakteristik Jasa.....	12
2.2.3	Klasifikasi Jasa.....	13
2.2.4	Kualitas Jasa.....	16
2.2.5	Dimensi Kualitas Jasa.....	17
2.2.6	<i>Percieved Service Quality</i> .....	18
2.2.7	Ekspektasi atau Harapan Pelanggan.....	18
2.3	Produk.....	19
2.4	Harga.....	20
2.5	Persepsi Konsumen.....	21
2.6	Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6.1	Konsep Pelanggan.....	22
2.6.2	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6.3	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.7	Kerangka Pemikiran.....	27
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	29

## BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	30
3.2	Metode Penelitian.....	30
3.2.1	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1.1	Kriteria Pemilihan Sampel.....	31
3.2.1.2	Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.2.1.3	Jumlah Sampel.....	32
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.3	Skala Pengukuran.....	33
3.2.4	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.5	Uji Validitas.....	38
3.2.6	Uji Reliabilitas.....	38
3.2.7	Teknik Analisi Data.....	40
3.2.8	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	41
3.2.9	Koefisien Determinasi.....	42

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	43
-----	------------------------------	----

4.1.1	Jenis Kelamin.....	44
4.1.2	Usia.....	45
4.1.3	Apakah Anda pernah menggunakan produk IM2 Broom.. .....	46
4.1.4	Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	47
4.2	Tanggapan Responden Atas Persepsi.....	48
4.2.1	<i>Percieved Service Quality</i> .....	48
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Service Quality</i> .....	49
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Service Quality</i> .....	50
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Service Quality</i> .....	51
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Service Quality</i> .....	52
4.2.1.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Service Quality</i> .....	53
4.2.2	<i>Percieved Product Quality</i> .....	54

4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Product Quality</i> .....	54
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Product Quality</i> .....	55
4.2.3	<i>Percieved Price Fairness</i> .....	56
4.2.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Price Fairness</i> .....	56
4.2.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Price Fairness</i> .....	57
4.2.3.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Price Fairness</i> .....	58
4.2.3.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Price Fairness</i> .....	59
4.2.4	Tanggapan Responden Atas Kepuasan Pelanggan.....	60
4.2.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.2.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61

4.2.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.2.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.2.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	65
4.3.1	Uji Validitas.....	65
4.3.2	Uji Reabilitas.....	68
4.4	Uji Hipotesis.....	68
4.6	Uji Regresi.....	72
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	84
5.3	Saran Penelitian.....	85



DAFTAR PUSTAKA ..... 86

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasionalisasi Variabel X.....	35
Tabel II	Operasionalisasi Variabel Y.....	37
Tabel III	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV	Data Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel V	Data Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan ProdukIM2 Broom.....	46
Tabel VI	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
Tabel VII	Pernyataan responden terhadap saya merasa kecepatan bertransaksi atau melakukan online dengan IM2 sangat baik.....	48
Tabel VIII	Pernyataan responden terhadap saya merasa kecepatan dalam memproses data atau membuka situs dengan IM2 sangat baik.....	49
Tabel IX	Pernyataan responden terhadap saya sangat tertarik	

	dengan kemudahan dalam proses internet menggunakan produk IM2.....	50
Tabel X	Pernyataan responden terhadap saya sangat tertarik dengan kemudahan dalam pengaplikasian program IM2.....	51
Tabel XI	Pernyataan responden terhadap saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan menggunakan IM2.....	52
Tabel XII	Pernyataan responden terhadap saya merasa IM2 memiliki keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis.....	54
Tabel XIII	Pernyataan responden terhadap saya merasa IM2 memiliki keluasan jaringan.....	55
Tabel XIV	Pernyataan responden terhadap menurut saya, harga produk IM2 ini masuk akal.....	56
Tabel XV	Pernyataan responden terhadap menurut saya, produk IM2 ini merupakan produk yang bagus dan	

	sesuai dengan harganya.....	57
Tabel XVI	Pernyataan responden terhadap menurut saya, produk IM2 ini ekonomis.....	58
Tabel XVII	Pernyataan responden terhadap menurut saya, produk IM2 ini tepat untuk dibeli.....	59
Tabel XVIII	Pernyataan responden terhadap saya sepenuhnya terpuaskan selama menggunakan produk IM2 ini.....	60
Tabel XIX	Pernyataan responden terhadap saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dari produk IM2 ini.....	61
Tabel XX	Pernyataan responden terhadap saya merasa puas terhadap harga yang diberikan dari produk IM2 ini.....	62
Tabel XXI	Pernyataan responden terhadap saya merasa puas terhadap produk IM2 ini.....	63
Tabel XXII	Pernyataan responden terhadap secara keseluruhan saya merasa puas terhadap produk IM2 Broom ini.....	64

Tabel XXIII	Analisa Validitas Awal.....	65
Tabel XXIV	Tabel Hasil Uji Validitas Awal.....	66
Tabel XXV	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir.....	67
Tabel XXVI	Tabel Reliabilitas Percieved Service Quality.....	68
Tabel XXVII	Tabel Reliabilitas Percieved Product Quality .....	68
Tabel XXVIII	Tabel Reliabilitas Percieved Price Fairness.....	69
Tabel XXIX	Tabel Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Kerangka Pemikiran.....	26
----------	-------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Proses Pengolahan Data

Lampiran 4 Jurnal