

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya data peningkatan pengguna internet di Indonesia yang memberikan peluang bagi perusahaan penyelenggara jasa layanan internet, salah satunya PT. Telekomunikasi Indonesia.tbk dengan produknya yaitu Indihome, namun pada saat ini harga yang ditawarkan Indihome kurang terjangkau dengan banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan dan menyebabkan penurunan pada jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi liner berganda, analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 43,3%, dan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,2% dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted based on data on the increase in internet users in Indonesia which provides opportunities for companies providing internet services, one of which is PT. Telekomunikasi Indonesia.tbk with its product, namely Indihome, but currently the prices offered by Indihome are less affordable with many customers deciding to stop subscribing and causing a decrease in the number of customers. The research method used was descriptive and verification method with a sample size of 100 respondents. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and coefficient of determination. The results of this research show that there is a positive and significant influence between perceived price and service quality on customer satisfaction both simultaneously and parisally. The magnitude of the influence of perceived price and service quality on customer satisfaction simultaneously is 43.3%, and the remaining 56.7% is influenced by other variables not studied. Partially, the influence of price perception on customer satisfaction is 9.2% and the influence of service quality on customer satisfaction is 34.1%, so it can be concluded that service quality has the greatest influence on customer satisfaction.

Keywords: Price Perception, Service Quality And Customer Satisfaction