

ABSTRAK

Bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin maju dalam persaingan penyedia jasa sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menjadi kunci utama dalam keunggulan sebuah bisnis. *Brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional dan persepsi harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan untuk membangun kepuasan pelanggan. Dimana jika semua dimensi tersebut terpenuhi, pelanggan akan cenderung puas terhadap suatu bisnis atau produk.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 92 responden dengan metode purposive sampling. Sebagai variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional, dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Keterkaitan Variabel, Indihome

ABSTRACT

In the field of information technology and telecommunications, which are increasingly advanced in the competition for service providers, a company is required to have high customer satisfaction. This is the main key in the excellence of a business. Brand image, product quality, service quality, customer value, emotional factors and price perceptions are the main factors considered to build customer satisfaction. Where if all these dimensions are met, customers will tend to be satisfied with a business or product.

This study took a sample of 92 respondents with purposive sampling method. As independent variables in this study, namely brand image, product quality, service quality, customer value, emotional factors, and price perceptions. While the dependent variable in this study is customer satisfaction. The data collection method used a questionnaire and the analysis technique of this research used Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS program.

The purpose of this study was to examine the effect of brand image, product quality, service quality, customer value, emotional factors, and price perceptions on IndiHome customer satisfaction. The results of this study indicate that brand image, product quality, service quality, customer value, and price perception have no significant effect on customer satisfaction and emotional factors have a significant effect on IndiHome customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Variable Relationship, Indihome*