

ABSTRACT

This study aimed to examine and analyze the effect of product quality, service quality, and brand image toward satisfaction ATM users of VSAT (Very Small Aperture Terminal) services at PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra) division Metrasat. Provider VSAT must have the ability to understand the needs and wants of customers by providing better value s (competitive advantage) in order to become superior to those of competitors , through the vision and mission that have been determined. Then, the quality products, superior services, and brand image creation embedded into factors which were very important in users satisfaction.

Type of research was descriptive , verificative, one shot study with quantitative analysis, the sampling method used was purposive sampling with criteria customers with majority are IT officers, who had experience using ATM provided by VSAT minimum for one year . Multiple linear regression was applied, the result showed that product quality affected users satisfied, service quality affected users satisfaction, brand image affected user satisfaction, and lastly product quality, services quality, and brand image s simultant affected customer services.

The results showed product quality affected satisfaction users with dimension perceived quality to expectation 0.644 , perceived quality to subjective disconfirmation 0.656, and perceived quality to performance outcomes 0.746. Services quality affected satisfaction users with dimension tangibles to expectation 0.673, empathy to subjective disconfirmation 0.665, and empathy to performance outcomes 0.746. Brand images affected satisfaction users with dimension the unique brand association to expectation 0.757, the unique brand association to subjective disconfirmation 0.747, and the unique brand association to performance outcomes 0.765. Conclude from these results has a significant influence on the variable user satisfaction, and the latter is the variable quality of variable quality has a significant influence on user satisfaction.

Keywords : product quality, service quality, brand image, user satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pengguna ATM berbasis VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) di PT Multimedia Nusantara (Metra Telkom) Divisi Metrasat. Penyedia VSAT harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan nilai-nilai yang lebih baik (keunggulan kompetitif) agar menjadi unggul daripada pesaing, melalui visi dan misi yang telah ditentukan. Kemudian, produk-produk berkualitas, pelayanan superior, dan penciptaan citra merek tertanam sebagai faktor yang sangat penting dalam kepuasan pengguna.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, verifikatif, satu studi berjangka waktu dengan analisis kuantitatif, metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan mayoritas tim IT, yang memiliki pengalaman menggunakan ATM minimum VSAT selama satu tahun. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pengguna, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan terakhir kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan hasil dimensi *perceived quality* terhadap *expectations* 0,644, *perceived quality* terhadap *subjective disconfirmation* 0,656, dan *perceived quality* terhadap *performance outcomes* 0,746. Kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pengguna dengan hasil dimensi *tangibles* terhadap *expectations* 0,673, *empathy* terhadap *subjective disconfirmation* 0,665, dan *empathy* terhadap *performance outcomes* 0,746. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi keunikan asosiasi merek dengan *expectations* 0,757, keunikan asosiasi merek terhadap *subjective disconfirmation* 0,747, dan keunikan asosiasi merek terhadap *performance outcomes* 0,765. Kesimpulan dari hasil penelitian yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah citra merek, dilanjutkan kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pengguna layanan.