

## **ABSTRACT**

*This research aims to understand the influence of the product quality and service quality on perceived value in raising customer satisfaction. The object of this study is customers users Transjakarta card (e-ticket) in Harmoni Central Busway. This study was conducted on 120 respondents using a sampling technique in this research convenience sampling and nonprobability sampling with purposive techniques of sampling. To test the validity, reliability and hypothesis testing using the application Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80 and SPSS 20.*

*The Results of analysis by using SEM showed that of the five hypotheses contained in the existing two research hypotheses significant effect. Perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction and service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. While the three hypotheses that influence is not significant that the product quality not significant effect on perceived value, service quality not significant effect on perceived value and product quality is not significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: product quality, service quality, perceived value, customer satisfaction*



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu Transjakarta (*e-ticket*) di Halte Harmoni Central Busway. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *sonvenience sampling* dan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.80 dan SPSS 20.

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan 3 hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan yaitu kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Transjakarta (*e-ticket*) di Halte Harmoni Central Busway

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA