

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the effect of product quality, service quality and customer value on consumer satisfaction with IndiHome customers in Jakarta by using a quantitative descriptive approach. Data in the study were obtained from 155 respondents who were IndiHome users in Jakarta. Data analysis in this study uses an alternative method of structural equation modeling (SEM), namely partial least square (PLS). The first stage in this study was to test the validity of the questions of each of the following variables with their reliability. The second stage examines the relationship between product quality, service quality and customer value on customer satisfaction. The results of this study state that product quality and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction while customer value does not significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Value, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Jakarta dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 155 responden yang merupakan pengguna IndiHome di Jakarta. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayan dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Customer Value, Kepuasan Konsumen