

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk yang terdiri dari fitur, keandalan, estetika, persepsi kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk kartu prabayar Esia di Jakarta. Untuk mengukur dimensi tersebut digunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang menggunakan Esia. Analisis menggunakan statistik dan hasil pernyataan dalam kuesioner adalah *valid* dan *reliable*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel terpilih sebanyak 100 orang. Kemudian dilakukan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, uji F, uji t, dan regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda, secara simultan dimensi fitur, keandalan, estetika, persepsi kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk kartu prabayar Esia dan secara parsial hanya dimensi fitur, persepsi kualitas dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk kartu prabayar Esia. Peneliti menyarankan kepada PT. Bakrie Telecom, Tbk Jakarta untuk memperhatikan dimensi keandalan, estetika karena merupakan dimensi yang tidak dapat membentuk kepuasan konsumen. Bagi penelitian lanjutan, dapat memperhatikan faktor-faktor lain dan kajian empiris yang lebih variatif sehingga mendukung penemuan variabel yang berbeda dan lebih akurat

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Esia Prabayar

## ABSTRACT

*The purpose of this study to determine effect of product quality toward customer satisfaction. Measure these dimension used a questionnaire was distributed to customers using Esia. Statistical analysis using statements in the questionnaire and the results are valid and reliable. Sampling technique used is convenience sampling. Selected sample of 100 people. Test is using multicollinearity, heteroskedastisitas, normality, F test, t test, and multiple regressions.*

*The results of multiple regression analysis, as simultaneous dimension product quality have significant effect on consumer satisfaction and as partially only feature, perceive quality and service dimension have significant effect on consumer satisfaction. Researchers suggest to the PT. Bakrie Telecom. Tbk Jakarta to pay attention to dimension reliability, and aesthetic because it is a dimension that can not form consumer satisfaction. For further research may consider other factors and empirical studies are more varied so it supports the discovery of the different variables and more accurately*

*Key Word: Product quality and customer satisfaction*