

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY*
DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA NIAT REKOMENDASI LAYANAN INTERNET XL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Adela Saraswati

2016120058

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2021

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF SERVICE
QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON THE INTENTION OF XL INTERNET SERVICE
RECOMMENDATIONS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Economics

By:

Adela Saraswati

2016120191

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

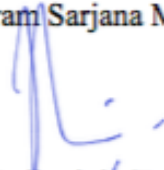



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT REKOMENDASI LAYANAN INTERNET XL

Oleh:
Adela Saraswati
2016120191

Persetujuan Skripsi

Bandung, Februari 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,


Dr. Istiharini, CMA.,
Pembimbing Skripsi,


V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

ABSTRAK

Jaringan internet adalah sesuatu yang berhubungan sangat erat dengan masyarakat modern. Banyak sekali faktor kehidupan manusia yang telah dilakukan dengan bantuan internet, dari konsumsi media, belanja, berkomunikasi, dan penggunaan media sosial. Manusia dapat terhubung dengan manusia lainnya melalui jaringan internet tanpa harus bertemu secara fisik, sehingga penggunaan internet dianggap penting. Indonesia merupakan negara yang jumlah ponselnya melebihi dari jumlah penduduknya. Setiap ponsel pastinya membutuhkan kartu perdana untuk dapat digunakan. Saat ini di Indonesia terdapat 6 pilihan dalam pemilihan kartu perdana, dan XL adalah salah satunya. XL mengalami gejala yaitu rendahnya niat rekomendasi konsumen. Melalui *preliminary research* ditemukan bahwa *service quality* merupakan masalahnya, khususnya di dimensi *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian eksplanatif yang bersifat menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dan hasil akhirnya adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Sampel dari penelitian ini diambil menggunakan metode *judgment sampling* dengan kriteria responden orang – orang yang pernah dan masih menggunakan layanan internet XL dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan analisis linear berganda.

Dari data yang telah diolah, diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu *service quality* juga berpengaruh terhadap niat rekomendasi. Untuk kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap niat rekomendasi. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa konsumen menganggap layanan internet XL masih lemah di bidang kekonsistenan, dan kestabilan jaringan internetnya, dan konsumen belum merasa puas terhadap *service quality* XL, terutama di bidang *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Niat Rekomendasi.

ABSTRACT

Internet network is something that is very closely related to modern society. There are so many factors of human life that have been done with the help of the internet, from media consumption, shopping, communicating, and using social media. Humans can connect with other humans through the internet network without having to meet physically, so the use of the internet is considered important and always exists in everyday life. Indonesia is a country where the number of cellphones exceeds its population. Every cellphone requires a SIM card to be used. Currently in Indonesia there are 6 choices in selecting the starter pack, and XL is one of them. XL experiences symptoms, namely low consumer recommendation intention. Through preliminary research it was found that service quality is a problem, especially in the dimensions of reliability, assurance, and responsiveness.

The research method used in this research is explanative research which describes the relationship between two or more variables and the final result is a description of the causal relationship. The sample of this study was taken using judgment sampling method with the criteria of respondents - people who have and are still using XL internet service with the number of respondents as many as 100 people. Data processing uses multiple linear analysis.

From the data that has been processed, it is found that service quality affects customer satisfaction, besides that service quality also affects the intention of recommendations. Consumer satisfaction also affects the intention to recommend. The results obtained from this study are that consumers think XL's internet service is still weak in the area of consistency, and stability of its network, and consumers are not satisfied with XL's service quality, especially in the areas of reliability, assurance, and responsiveness.

Keywords: Consumer perception, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Intention of recommendations.

KATA PENGANTAR

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Service Quality dan Price terhadap kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Rekomendasi Layanan Internet XL”. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Skripsi ini tidak dapat selesai jika tidak ada dukungan, motivasi, bantuan, bimbingan, dan perhatian dari pihak – pihak yang selalu ada untuk membantu penulis dalam setiap langkah penulisan skripsi ini. Oleh karena itu ucapan terima kasih patut diberikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang telah mendukung secara materi, finansial, semangat, dan perhatian selama hidup penulis.
2. Bapak V. J. Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., CMA. Yang telah menuntun, membimbing, dan memberikan motivasi terus kepada penulis. Tanpa bimbingan bapak Wisnu, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini dalam penelitian.
3. Seluruh dosen pengajar, staff, serta pekarya di UNPAR yang selama ini telah memberikan ajaran dan pengalaman sejak hari pertama memulai kehidupan sebagai seorang mahasiswa.
4. Keluarga besar Manajemen UNPAR 2016 yang sejak hari pertama telah berjuang bersama dan selalu mengisi hari – hari penulis selama kuliah.
5. Semua teman dekat penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, orang – orang yang selalu ada untuk memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Pengerjaan penelitian ini merupakan sebuah perjalanan panjang yang tidak mudah, banyak pengalaman dan pelajaran yang didapatkan dari proses pengerjaan penelitian ini. Akhir kata, Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap penelitian ini dapat berguna juga bagi pembaca. Sekali lagi, banyak sekali pihak yang

membantu terciptanya penelitian ini, dan untuk ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya.

Jakarta, Februari 2021

Adela Saraswati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Produk.....	10
2.2 Jasa.....	10
2.3 Service Quality	12
2.4 Price	22
2.5 Kepuasan Konsumen	29
2.6 Niat Rekomendasi.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan sampel penelitian.....	31

3.4 Pengukuran Variabel	33
3.5 Operational Variable.....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
3.9 Objek Penelitian.....	39
3.10 Profil responden.....	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 hasil analisa kualitatif variabel penelitian	43
4.2 hasil analisa kualitatif variabel Z (Tingkat Kepuasan)	53
4.3 hasil analisa kualitatif variabel Y (Niat Rekomendasi).....	58
4.4 Analisis Kuantitatif	60
4.5 Analisis Multiple Linear Regression.....	64
BAB 5 KESIMPULAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA	81
RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Service Quality Menurut Jurnal	14
Tabel 2.2 Dimensi Price Menurut Jurnal	24
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variable	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada “Tingkat kecepatan internet XL sesuai dengan yang dijanjikan”	43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada “Tingkat kestabilan internet XL sesuai dengan yang dijanjikan”	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada “Tingkat konsistensi jaringan internet XL”	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada “Kualitas jaringan internet yang diberikan XL sesuai dengan harga yang saya bayarkan”	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada “Customer service / admin media sosial XL bisa diandalkan untuk menyelesaikan masalah yang saya alami”	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada “Kualitas jaringan internet yang diberikan XL sesuai dengan kualitas internet yang dijanjikan XL”	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada “Besarnya biaya yang saya keluarkan sesuai dengan harga yang dijanjikan XL”	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada “Menurut saya layanan internet XL mudah didapatkan”	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada “saya merasa percaya dengan customer service / admin media sosial XL”	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada “saya merasa customer service / admin media sosial XL memiliki pengetahuan yang luas mengenai layanan internet XL” .	48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada ““customer service / admin media sosial XL mampu memberikan rasa aman bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan akan sesuai dengan yang dijanjikan”	49
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada “kemampuan XL untuk memberikan layanan internet secara langsung setelah pelanggan melakukan pembayaran”	49

Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada “kemampuan customer service XL memberikan solusi pada masalah yang dialami pelanggan dengan cepat”	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada “kecepatan mendapatkan akses kepada customer service / admin media sosial XL”	51
Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada “Tingkat keterjangkauan harga paket internet XL”	51
Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada “menurut saya harga paket internet XL adalah”	51
Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada “kemampuan XL untuk memberikan layanan internet secara langsung setelah pelanggan melakukan pembayaran”	52
Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada “menurut saya tingkat kesesuaian harga paket internet XL dengan kualitas internet yang diterima pelanggan adalah	52
Tabel 4.19 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Kecepatan Internet X.	53
Tabel 4.20 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Konsistensi Internet X	54
Tabel 4.21 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan Terhadap Rasa Percaya Konsumen Terhadap Customer Service / Admin Media Sosial XL	54
Tabel 4.22 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan Terhadap Tingkat Keluasan Pengetahuan Customer Service / Admin Media Sosial XL	55
Tabel 4.23 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan Terhadap kemampuan XL untuk memberikan layanan internet secara langsung setelah pelanggan melakukan pembayaran	55
Tabel 4.24 Hasil Analisa Kualitatif kepuasan terhadap Kemampuan customer service menyelesaikan masalah sampai tuntas.....	56
Tabel 4.25 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Tingkat Keterjangkauan Harga Internet XL	57
Tabel 4.26 Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Tingkat sesuai harga yang dibayarkan pelanggan dengan kualitas layanan internet XL	57
Tabel 4.27 Tanggapan responden pada “saya mau merekomendasikan layanan internet XL kepada teman dan keluarga”	58
Tabel 4.28 Tanggapan responden pada “saya mau menceritakan hal positif mengenai pengalaman saya menggunakan layanan internet XL	59

Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas Kepuasan Konsumen pada Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Price	59
Tabel 4.30 Model Summary Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Variabel Z	62
Tabel 4.31 ANOVA (Uji F) variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Variabel Z 65	
Tabel 4.32 Uji T Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Variabel Z.....	66
Tabel 4.33 Model Summary Variabel Z terhadap Y	68
Tabel 4.34 ANOVA (Uji F) variabel Z Terhadap Variabel Y	68
Tabel 4.35 Uji T Variabel Z Terhadap Variabel Y	68

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Coneptual Model	7
Gambar 3.1 Usia Responden	38
Gambar 3.2 Profil Responden	38
Gambar 3.3 Status Pemakaian Internet XL	39
Gambar 3.4 Besar biaya per bulan yang dikeluarkan untuk layanan internet XL	39
Gambar 4.1 Histogram Kepuasan pada Reliability, Assurance, Responsiveness, dan price.....	60
Gambar 4.2 Histogram Niat Rekomendasi pada Kepuasan	61
Gambar 4.3 P-Plot Kepuasan pada Reliability, Assurance, Responsiveness, dan price	61
Gambar 4.4 P-Plot Niat Rekomendasi pada Kepuasan	62
Gambar 4.5 Scatterplot Variabel X dan Z	63
Gambar 4.6 Scatterplot Variabel Z dan Y	64

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan angket	73
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jaringan internet adalah sesuatu yang berhubungan sangat erat dengan masyarakat modern. Banyak sekali faktor kehidupan manusia yang telah dilakukan dengan bantuan internet, dari konsumsi media, belanja, berkomunikasi, dan penggunaan media sosial. Manusia dapat terhubung dengan manusia lainnya melalui jaringan internet tanpa harus bertemu secara fisik, sehingga penggunaan internet dianggap penting dan selalu ada dalam kehidupan sehari – hari. Menurut data dari penelitian yang diselenggarakan oleh *We Are Social* pada Januari 2020, Indonesia dengan jumlah penduduk 272,1 juta, memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Jumlah ponsel lebih besar di bandingkan dengan jumlah penduduk. Setiap ponsel pastinya memiliki setidaknya satu kartu perdana, beberapa jenis ponsel sekarang bahkan memiliki lebih dari satu kartu perdana. Untuk dapat mendapatkan akses internet melalui ponsel, maka pengguna harus membeli kuota atau paket data internet dari yang ditawarkan oleh operator kartu perdana yang dipakainya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan besarnya keuntungan yang akan didapatkan dibandingkan dengan besarnya uang yang harus dikeluarkan. Jika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dan keuntungan yang didapatkan dari satu produk dianggap tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkannya, konsumen dapat merasa kecewa atau tidak puas terhadap produk tersebut. Pengguna ponsel di Indonesia dapat memilih dari sekitar 6 operator yang tersedia di Indonesia, antara lain adalah Telkom, Indosat Ooredoo, 3 Indonesia, AXIS, XL Axiata, dan Smartfren. Setiap operator menawarkan paket layanan dengan harga yang berbeda – beda.

Preliminary research dilakukan kepada 10 pengguna kartu XL yang membeli dan menggunakan layanan internetnya, ketika diminta memberikan nilai dari 1-5 (nilai 1 berarti sangat tidak mau, nilai 2 berarti tidak mau, nilai 3 berarti ragu – ragu, nilai 4 berarti mau, dan nilai 5 berarti sangat mau) untuk besarnya niat mereka untuk merekomendasikan layanan internet XL pada teman dan keluarga, didapatkan hasil sebagian besar menyebutkan 3 yang berarti ragu - ragu. Alasan mereka tidak mau merekomendasikan layanan internet XL pada teman dan keluarga antara lain:

- Kualitas sinyal internet tidak konsisten (stabil di satu tempat bisa beda)
- Terlalu banyak “trik” pada paket internet (misalnya sebagian dari kuota ternyata hanya bisa digunakan pada malam hari)
- Harga tidak sebanding dengan apa yang diterima
- Pengeluaran untuk internet jadi banyak karena ternyata paket internet habis sebelum masanya
- Tidak ada promosi atau benefit yang menarik
- Harganya mahal dibandingkan dengan provider lain
- Pilihan paket internet membingungkan

Dari alasan – alasan yang telah diungkapkan oleh pengguna layanan internet XL tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga adalah masalahnya.

Maka berdasarkan keadaan ini akan dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERPENGARUH PADA NIAT REKOMENDASI LAYANAN INTERNET XL”**

1.2. **Identifikasi Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan tinjauan pustaka berupa tolak ukur yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Service Quality layanan internet XL?
- b. Bagaimana persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Price layanan internet XL?
- c. Bagaimana persepsi pengguna layanan internet XL terhadap niat rekomendasi layanan internet XL?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Service Quality terhadap kepuasan pengguna layanan internet XL?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Price terhadap kepuasan pengguna layanan internet XL?
- f. Apakah kepuasan pengguna layanan internet XL mempunyai pengaruh terhadap niat rekomendasi pada layanan internet XL?

1.3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yakni:

- a. Mengetahui persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Service Quality layanan internet XL.
- b. Mengetahui persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Price layanan internet XL.
- c. Mengetahui persepsi pengguna layanan internet XL terhadap niat rekomendasi layanan internet XL.

- d. Mengetahui pengaruh persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Service Quality terhadap kepuasan pengguna layanan internet XL.
- e. Mengetahui pengaruh persepsi pengguna layanan internet XL terhadap Price terhadap kepuasan pengguna layanan internet XL.
- f. Mengetahui apakah kepuasan pengguna layanan internet XL mempunyai pengaruh terhadap niat rekomendasi pada layanan internet XL.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, berikut adalah manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak tertentu:

1. Bagi perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoreksi produk layanan internet XL yang masih dianggap penggunaanya tidak sesuai dengan harapan.

2. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pengaruh customer perceived value terhadap niat rekomendasi. Selain itu peneliti juga dapat memperoleh informasi persepsi pengguna layanan internet XL mengenai layanan internet XL.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan pada kalangan penyedia layanan internet sangat ketat, masing – masing perusahaan berlomba – lomba menciptakan paket internet yang menarik bagi calon konsumen. XL bersaing dengan provider lainnya di pasar Indonesia, sehingga membutuhkan kekuatan bersaing yang cukup besar, karena semua provider lainnya juga berusaha membuat dirinya menarik di mata pasar. Kualitas dari sebuah produk

adalah salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen saat menggunakan produk. Kemampuan bersaing sebuah produk sangat ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, dengan kualitas produk yang baik kepuasan dari konsumen akan lebih mudah tercapai sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Karena layanan internet XL merupakan produk jasa, maka *Service Quality* atau kualitas pelayanan perlu diperhatikan.

Service Quality adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:54). Menurut Zeithaml (2006:117), terdapat lima dimensi *Service Quality*, yaitu:

1. *Tangibles*

Bukti fisik, atau kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Emphaty*

Keadaan dimana perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen.

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat untuk pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

Service Quality yang baik akan menciptakan kepuasan menyeluruh pada produk jasa. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan sebuah produk dan merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginannya, konsumen akan merasa puas. Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing management* (2012:15)

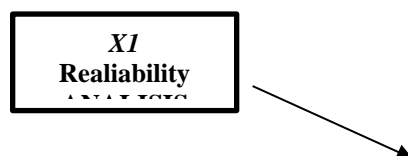
“satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectation.” Dapat diartikan juga menjadi, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan seseorang.

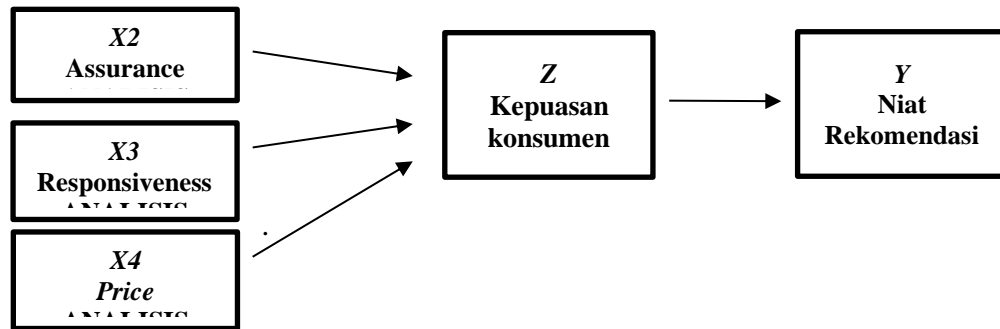
Menurut Kotler dan Keller (2012:144), Kepuasan konsumen adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment which resulted from comparing a product’s perceived performance or outcome against his/her expecatations.”* Kepuasan seseorang diukur dari kepentingan sebuah atribut di mata konsumen tentang sebuah kategori, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka kepuasan pelanggan tidak dapat dijamin. Tjiptono (2006:30) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punrabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa pembeli pada produk dibandingkan dengan harapan pada produk tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2005)

Niat rekomendasi yang tinggi mencerminkan tingginya rasa suka atau rasa puas konsumen terhadap sebuah produk, dan akan menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan. *Word-of-mouth* cenderung lebih mudah dipercaya dan dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi oleh konsumen lain. jika *word-of-mouth* tersebut positif maka calon konsumen lain cenderung menganggap sebuah produk lebih menarik, sebaliknya bila *word-of-mouth* negatif, calon konsumen lain akan lebih mudah hilang ketararikan pada sebuah produk dan tidak ingin membeli produk tersebut.

1.6. Hipotesis

Gambar 1.1
Conceptual Model





H1: Persepsi konsumen pada *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Persepsi konsumen pada *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Persepsi konsumen pada *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Persepsi konsumen pada *price* berpengaruh terhadap kepuasan.

H5: Secara bersama – sama persepsi konsumen pada *Service quality* dan *price* berpengaruh terhadap kepuasan

H6: terdapat perbedaan pengaruh *Service quality* dan *price* terhadap kepuasan.

H7: kepuasan berpengaruh terhadap niat rekomendasi.