



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

*ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE,
BRAND IMAGE, PERCEIVED EASE OF USE, DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
CUSTOMER COMPLAINT, DAN CUSTOMER LOYALTY*

Suatu Studi Pada Konsumen Internet Axis



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Willy Leonard

10130110066

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : WILLY LEONARD
Nomor Induk Mahasiswa : 10130110066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, dan Implikasinya Terhadap *Customer Complaint* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Internet Axis
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 9 Februari 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi
Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Willy Leonard menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Internet Axis adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 9 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Willy Leonard

NIM : 10130110066

ABSTRAK

Tingginya akan informasi dan komunikasi membuat persaingan para operator telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Salah satunya adalah Axis yang tidak mampu bersaing dengan operator besar lainnya seperti Telkomsel dan Indosat. Akhirnya XL membeli Axis dengan harapan dapat memperbesar pasar dan menyelamatkan Axis dari kebangkrutan.

Permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah dengan dibelinya Axis oleh XL akan membuat pelanggan Axis menjadi lebih loyal atau mereka pindah ke operator lain. Peneliti menggunakan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas, yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, dan *Customer Loyalty*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 hipotesis yang akan diuji menggunakan Structural Equation Model. Sampel penelitian ini adalah 135 responden pria dan wanita yang berumur 17-25 tahun, pengguna operator Axis dalam 1 tahun terakhir dan sudah pernah minimal satu kali menyampaikan keluhan layanan Axis pada *customer service* dan terjaring dalam komunitas Axis di *Facebook* dan *Kaskus*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

High demand for information and communication telecom operators in Indonesia is getting tight. One is the Axis that can not compete with other major operators such as Telkomsel and Indosat. Finally XL acquisition Axis in hopes of enlarging the market and save Axis of bankruptcy.

Problems in this study to determine whether the proposed Axis bought by XL will create loyal customers become more Axis or they move to another operator. Researchers using the variables that affect the loyalty, the Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Customer Complaint, and Customer Loyalty. The theoretical model in this study presented with 8 hypothesis that will be tested using Structural Equation Model. Samples were 135 male and female respondents aged 17-25 years, users of Axis operators in the past one year and has been at least one time complaint to Axis services on customer service and netted in the Axis community on Facebook and Kaskus.

The analysis showed that the Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Complaint, effect on Customer Loyalty. While Perceived Ease of Use does not have an influence on the Customer Satisfaction.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Customer Complaint, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yang berjudul Analisis Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Perceived Ease of Use*, dan Implikasinya Terhadap *Customer Complaint* Terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Internet Axis. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan dalam proses pembuatannya sehingga sangat berguna untuk menambah kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pelaku startup business serta pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Customer Complaint*, terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Internet Axis, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, motivasi dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya, bimbingan, petunjuk, nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan kritik dan saran bagi penelitian ini.
6. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penelitian ini.
7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah mengajari dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah.
8. Ibu Belinda Esterlita, selaku Executive Marketing Acquisition Axis yang telah meluangkan waktunya untuk dimintai informasi seputar penelitian ini.

9. Teman seperjuangan penulis dalam penyelesaian skripsi Ricky Halim, Fahmi Perwira, Franki Purkasa, Daniel, Ignasius Charles, Jerry Kurniawan, Jeffry Utama, Teddy Haryanto, Cindy, Steffi Weliani, dan Monica
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2009, 2010, dan 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
11. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
12. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran, pendapat, maupun kritik yang akan penulis terima mengenai isi skripsi ini. Demikian skripsi ini telah penulis buat dengan semaksimal mungkin dan semoga dapat menambah pengetahuan Anda yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 9 Februari 2015

Penulis

Willy Leonard

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Batasan Penelitian	18
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	19
BAB II.....	21
2.1 Pemasaran.....	21
2.2 Perilaku Konsumen	23
2.3 Perceived Quality	23
2.4 Perceived Value.....	24
2.5 Customer Satisfaction.....	26
2.6 Brand Image	27
2.7 Perceived Ease of Use	29
2.8 Customer Loyalty	30

2.9 Customer Complaint.....	31
2.10 Hipotesis Penelitian.....	32
2.10.1 Hubungan antara Perceived Quality dengan Perceived Value	32
2.10.2. Hubungan antara Perceived Quality dengan Customer Satisfaction	32
2.10.3 Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Satisfaction.....	33
2.10.4 Hubungan antara Brand Image dengan Customer Satisfaction	34
2.10.5 Hubungan antara Perceived Ease of Use dengan Customer Satisfaction .	34
2.10.6 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Complaint....	35
2.10.7 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty	36
2.10.8 Hubungan antara Customer Complaint dengan Customer Loyalty	37
2.11 Penelitian Terdahulu.....	38
2.12 Model Penelitian.....	41
BAB III	43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	43
3.2 Prosedur Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Sample Unit	45
3.3.2 Time Frame	45
3.3.3 Sampling Frame	46
3.3.4 Sample Size.....	46
3.3.5 Sampling Technique	46
3.4 Definisi Operasional Variabel	47
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	53
3.5.1 Metode Analisis Data Pretest Menggunakan Faktor Analisis.....	53
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	55
3.5.3 Model Pengukuran	64
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	69
BAB IV	69

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian.....	70
4.2 Profil Responden	74
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	75
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	77
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu Axis	78
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pemilihan Paket Internet	79
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Masa Berlaku Paket Internet.....	80
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Paket Internet.....	81
4.3 Analisis Deskriptif.....	82
4.3.1 Perceived Quality.....	83
4.3.2 Brand Image.....	84
4.3.3 Perceived Ease of Use.....	85
4.3.4 Perceived Value	86
4.3.5 Customer Satisfaction	87
4.3.6 Customer Complaint	88
4.3.7 Customer Loyalty	89
4.4 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	90
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	92
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	93
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	95
4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural	102
4.6 Pembahasan	110
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	110
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Customer Satisfaction...	110
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Customer Satisfaction	110

4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction	111
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Complaint	112
4.6.7 Hasil Uji Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty ..	112
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Complaint</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	112
4.7 Implikasi Manajerial.....	112
BAB V	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	121
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	121
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA	125

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna internet di seluruh dunia Tahun 2013 kuartal empat.....	2
Gambar 1.2 Data statistik internet, social media dan mobile di Indonesia Tahun 2014.....	3
Gambar 1.3 Data statistik pengguna internet melalui PC dan <i>Smartphone</i> Tahun 2014.....	4
Gambar 1.4 Pengguna sosial media di Indonesia Tahun 2014.....	5
Gambar 1.5 Laporan Finansial Operator Telekomunikasi Q1 2014.....	10
Gambar 2.1 <i>Simple Model of the Marketing Process</i>	21
Gambar 2.2 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Model <i>Pengukuran Perceived Quality</i>	64
Gambar 3.2 Model <i>Pengukuran Brand Image</i>	65
Gambar 3.3 Model <i>Pengukuran Perceived Ease of Use</i>	65
Gambar 3.4 Model <i>Pengukuran Perceived Value</i>	66
Gambar 3.5 Model <i>Pengukuran Customer Satisfaction</i>	67
Gambar 3.6 Model <i>Pengukuran Customer Complaint</i>	67

Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Customer Loyalty</i>	68
Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	69
Gambar 4.1 Logo Axis.....	70
Gambar 4.2 Paket Axis Super Kuota	71
Gambar 4.3 Paket SpeedBooster.....	71
Gambar 4.4 Paket Internet Gaul.....	72
Gambar 4.5 Paket Axis PRO.....	72
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur	75
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	77
Gambar 4.11 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu Axis	78
Gambar 4.12 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pemilihan Paket Internet	79

Gambar 4.13 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Masa Berlaku Paket

Internet 80

Gambar 4.14 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Paket

Internet.....81

Gambar 4.15 Path Diagram Standarized Solution.....96

Gambar 4.16 Path Diagram T-Values 96

Gambar 4.17 Path Diagram Estimates 104

Gambar 4.18 Path Diagram T-Values 105

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operator Seluler Terbesar di Indonesia Tahun 2012.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operational.	49
Tabel 3.2 Uji Validitas	54
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	58
Tabel 4.1 Penilaian Responden Untuk Setiap Frekuensi	83
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	83
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	85
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	86
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	87
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Complaint</i>	88
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	92
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	93

Tabel 4.12 Uji Validitas Keseluruhan Data	97
Tabel 4.13 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	102
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	105
Tabel 4.15 Perbandingan Harga Internet 4G Telkomsel dan Indosat	114
Tabel 4.16 Poin Penukaran	117

UMN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	134
Lampiran 2: Output Pre-test menggunakan Factor analysis SPSS	141
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel versi 8.8	150
Lampiran 4: Output Synthax Lisrel versi 8.8.....	152

UMN