

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
KEMENTERIAN DI PT. LIFELONG LEARNING  
(MULTIMATICS)**



**Diajukan sebagai salah satu  
syarat untuk mencapai gelar  
Magister Management**

**Oleh:  
VIKA NUR ADZNI  
NIM: 2181021014**

**MAGISTER MANAGEMENT  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir ini dilakukan secara individual dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah Tugas Akhir.

Semua karya-karya, kutipan tulisan dan pemikiran orang lain yang digunakan di dalam penyusunan tugas akhir, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak, telah dikutip dan disertakan sumbernya dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang berlaku.

Hasil karya ini belum pernah diajukan pada pendidikan program pascasarjana di perguruan tinggi lain dan perbuatan plagiarisme akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam peraturan akademi dan kemahasiswaan Universitas Bakrie.

Vika Nur Adzni

PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAAN PELANGGAN KEMENTERIAN  
DI PT. LIFELONG LEARNING (MULTIMATICS).

2181021014

Jakarta, 11 Agustus 2020



Vika Nur Adzni




## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Thesis ini diajukan oleh:

Nama : Vika Nur Adzni  
NIM : 2181021014  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Thesis : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN KEMENTRIAN DI PT. LIFELONG LEARNING  
(MULTIMATICS)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan dinyatakan lulus di  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA., PhD. (  )  
Penguji : DR. Jerry Heikal, ST., M.M (  )  
Penguji : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM (  )

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 11 Agustus 2020

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah salah satu prioritas yang perlu di jaga karena ini adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Perlu adanya suatu inovasi dalam kualitas produk dan *flexibility* dalam suatu harga sehingga kualitas pelayanan bisa lebih maksimal dan sesuai dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa di lihat apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali dengan jumlah atau nilai project yang lebih tinggi lagi namun seiring dengan berjalannya waktu PT.Lifelong Learning selama satu tahun terakhir mengalami penurunan dalam penjualan atau *sales revenue* di beberapa *account* kementerian., oleh karena itu peneliti ingin memastikan lebih dalam lagi apakah pelanggan kementerian yang sudah bekerja sama lebih dari satu tahun dengan PT. Lifelong Learning (Multimatics) sudah merasa puas dalam layanan teknologi informasi yang di miliki oleh PT. Lifelong Learning (Multimatics) dari sisi kualitas produk dan persepsi harga.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan lima instansi, yaitu setiap satu instansi mendapatkan dua puluh responden sebagai sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana peneliti sudah merencanakan responden yang sudah pernah membeli produk di PT.Lifelong Learning (Multimatics). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari peneltian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kementerian di PT. Lifelong Learning (Multimatics). berarti kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi 63,2% kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is one of the priorities that needs to be maintained because it is one of important factors to increase competitiveness. There needs to be an innovation in product quality and flexibility on a price; thus, the service quality can be maximized and in accordance with customer satisfaction. Customer satisfaction could be seen if the customer makes a repurchase with a higher amount or project value but as time goes by, PT. Lifelong Learning (Multimatics) has experienced a decrease in sales or sales revenue in several ministry accounts over the past year. Therefore, the researcher wants to determine more deeply whether the ministry's customers who have collaborated for more than one year with PT. Lifelong Learning is satisfied with the information technology services owned by PT. Lifelong Learning (Multimatics) in terms of product quality and price perception.*

*This study uses a sample collection technique based on five agencies, where each agency receives twenty respondents as a sample and uses a purposive sampling technique in which the researcher has planned the respondents who have purchased products at PT. Lifelong Learning (Multimatics). Data collection in this study using a questionnaire with a sample of 100 respondents. The results of this study have a positive and significant effect on product quality and price perceptions on ministries customer satisfaction at PT. Lifelong Learning (Multimatics). This means that product quality and price perception affect 63.2% of customer satisfaction, while the remaining 36.8% is influenced by other variables that not examined in this study.*

**Key words:** *product quality, price perception and customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah ya Allah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho dari Allah sehingga thesis dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEMENTERIAN DI PT. LIFELONG LEARNING (MULTIMATICS) dapat diselesaikan dengan baik. Thesis ini telah disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Management di Universitas Bakrie. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D atas bimbingan, masukan, arahan serta waktu yang diluangkan kepada saya untuk berdiskusi selama menjadi dosen mata kuliah marketing manajemen dan juga dosen pembimbing.
2. Ibu DR. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan sidang hasil thesis.
3. Bapak DR. Jerry Heikal, ST., MM yang telah memberikan masukan pada saat sidang hasil thesis.
4. Ketua program studi Magister Manajemen Bapak Arief Suharko, Ph.D.
5. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Manajemen Universitas Bakrie.
6. Kementerian Ketenagakerjaan, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang telah memberikan waktu untuk berdiskusi dan mengisi kuesioner yang saya berikan.
7. PT. Lifelong Learning (Multimatics) beserta pimpinan yang sudah bersedia menjadi tempat penelitian dan memberikan dukungan penuh untuk saya.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Budi Sapta Anwar dan Reny Lusiana yang selalu ada untuk saya dan memberikan dukungan atau motivasi serta doa yang tidak pernah putus. Terima kasih banyak Mama dan Papa tercinta.

9. Adik-adik saya tercinta yang selalu memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung beserta dengan doa. Terima kasih Vanya, Bevi dan Vebiola.
10. Calon suami tercinta, Arif Februano. Saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan totalitasnya serta waktu yang tiada pernah lelah untuk selalu menemani dan doa yang selalu di panjatkan sehingga thesis ini dapat diselesaikan dengan sangat baik. Terima kasih Sayang.
11. Sahabat tersayang, Oktavina Anggraeni. Terima kasih selalu memberikan dukungan yang luar biasa untuk saya.
12. Kesebelasan tercinta, teman-teman *Junior High School*.
13. Rekan Kantor, Rekan Hidup, Rekan Bisnis: Mouddy Felicia dan Tiara Apriana. Terima kasih sebesar-besarnya untuk kalian yang selalu support tanpa ada rasa lelah sedikit pun, kalian teman yang sangat baik.
14. Rekan-rekan S2 Universitas Bakrie, terutama Angkatan XI. Terima kasih atas waktu dan sharing ilmunya.
15. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga Thesis ini dapat bermanfaat dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan, kekurangan dan kekeliruan. Penulis juga sangat menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi menyempurnakan penulisan thesis ini.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2020



Vika Nur Adzni

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa magister manajemen Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di Bawah ini:

Nama : Vika Nur Adzni  
NIM : 2181021014  
Program Studi : Magister Manajemen

Demi memberikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan wewenang publikasi penelitian ini kepada Universitas Bakrie yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN KEMENTERIAN DI PT. LIFELONG LEARNING (MULTIMATICS).

Universitas Bakrie mempunyai hak untuk menyimpan, memformat, mengelola dalam bentuk database dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2020



Vika Nur Adzni



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kualitas Produk .....	12
2.1.1. Dimensi Kualitas Produk .....	13
2.2. Persepsi Harga .....	18
2.2.1. Dimensi Harga.....	20
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	24
2.4. Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
2.5. Kerangka Pemikiran .....	26
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan ...	28
2.5.2 Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan ....	28
2.6. Hipotesis .....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	30
3.2. Objek Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Metode Pengambilan Data.....	32
3.6. Operasionalisasi Variabel .....	33
3.6. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	38

4.2. Karakteristik Responden.....	41
4.3. Analisa Deskriptif.....	43
4.3.1. Sebaran Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	44
4.3.2. Sebaran Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	45
4.4. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Penelitian.....	46
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5.1. Uji Normalitas .....	47
4.5.2. Uji Multikolinearitas .....	48
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.6. Analisis Regresi Berganda.....	50
4.7. Uji Korelasi antar Dimensi .....	52
4.8. Pembahasan .....	54
 BAB VI PENUTUP	
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	59
 LAMPIRAN.....	62