

**Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Konsumen Sebagai Moderating Variable terhadap
Loyalitas Konsumen Telkom Speedy Semarang**

ANNISA UMI PUSPITASARI

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : annisaumipe@yahoo.com

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Semarang. populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berlangganan layanan internet Telkom Speedy atau minimal pernah berlangganan selama enam bulan. penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak dengan metode purposive sampling. analisis dengan structural equation model (SEM) konsumen sebagai moderating variable yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

hasil analisis structural equation model (SEM) diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, diikuti oleh kepuasan konsumen, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci :

Influence Analysis of Product Quality Level, Service Quality and Consumers` Satisfaction as Moderating Variable on Consumers` Loyalty at Telkom Speedy Semarang

ANNISA UMI PUSPITASARI

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : annisaumipe@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to examine the factors that affect the rate of any customer loyalty at Semarang Telkom Speedy. the population in this study is that customers were subscribing Telkom Speedy internet service or at least never subscribed for six months. determination of the sample in this study are not a random sampling of purposive method. with structural equation model analysis (SEM) as a moderating variable that consumers are hypothesized to affect the loyalty of consumers. structural equation model analysis results (SEM) obtained that the dominant factors affect customer loyalty is of variable quality of service, followed by consumer satisfaction, and most small consumer loyalty to product quality is variable.

Keyword :