

## ABSTRAK

Nicholas podiman (02011200007)

### **PENGARUH MOBILE NETWORK QIALITY, SERVICE CONTENT QUALITY, DAN CUSTOMER SERVICE QUALITY TERHADAP CONTINUNACE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PELANGGAN TELKOMSEL DI SURABAYA**

(xvi + 130 halaman: 15 gambar, 39 tabel; 5 lampiran)

Manusia mempunyai cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Cara interaksi dan berkomunikasi ini telah maju kearah yang lebih baik dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dari waktu ke waktu adalah sinyal asap, burung merpati, telegraf, falsimile, telpon kabel, penyeranta, surat elektronik, dan sekarang telah menjadi telpon genggam. Hal inilah yang mendorong berkembangnya industri telekomunikasi. Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi industri telekomunikasi. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan wilayah sangat luas. Fenomena inilah yang mmebuat telekomunikasi semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang pesat antara perusahaan telekomunikasi. Ada banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia salah satunya adalah Telkomsel. Dengan ketatnya persaingan pasar telekomunikasi, Telkomsel harus bisa mempertahankan keiinginan konsumen untuk tetap menggunakan Telkomsel. Berdasarkan telaah jurnal yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh Mobile Network Quality, Service Content Quality, dan Customer Service Quality terhadap Continuance Intentions melalui Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap pelanggan Telkomsel di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menumpulkan data dengan non-probability sampling dan Snowball sampling diolah dengan software AMOS 22.0. Kuesioner akan dibagikan kepada 120 responden dengan karakteristik pria atau wanita, berusia 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Telkomsel di Surabaya.

Dari hasil penelitian ini bahwa variabel Mobile Network Quality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Mobile Network Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, Service Content Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Value, Service Content Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Value, Customer Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, Perceived Value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuance Intentions, dan Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuance Intentions.

**Kata Kunci :** Mobile Network Quality, Service Content Quality, Customer Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Continuance Intentions