

ABSTRAK

Siti Melysa Zuraida Wantu. Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. "Pengaruh Karakteristik Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel di Gorontalo". Pembimbing I: Tineke Wolok, ST, MM. Pembimbing II: Idris Yanto Niode, S.pd., MM.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik jasa, harga, dan promosi yang diterapkan oleh PT. Telkomsel untuk memenuhi kepuasan semua pelanggan yang menggunakan kartu telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode *Analisis Deskriptif* dan *Analisis Regresi Berganda*. Dan berdasarkan indikator penelitian yang mengambil teori oleh Kotler (2000) mengemukakan indikator karakteristik jasa yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *parishability*. Dan indikator harga meliputi daftar harga, diskon, dan priode pembayaran. Mursid (2003) mengemukakan indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personalia (*personal selling*), dan publisitas. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang mengambil teori oleh Lupiyoadi (2001) yaitu berkata positif dengan produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia kepada produk, dan membayar produk dengan harga premium. Dan hasil dari analisis regresi berganda adalah :

$$Y = -0,424 + 0,336X_1 + 0,188X_2 + 0,145X_3$$

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik jasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan oleh pengujian variabel karakteristik jasa terhadap kepuasan pelanggan: (t-hitung =6,313) sedangkan nilai (t-tabel =1,985). Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan: (t-hitung = 2,674), sedangkan nilai (t-tabel = 1,985). Dan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan: (t-hitung =2,103. Sedangkan nilai (t-tabel =1,985).

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja harapan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk dari pada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan.

Kata Kunci : Karakteristik jasa, harga (*price*), promosi (*promotion*), dan kepuasan (*satisfaction*)

ABSTRACT

Siti Zuraida Melysa wantu. S1 Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, State University of Gorontalo. “Influence The Characteristics of Service, Price, and Promotion of Customer Satisfaction In Using Telkomsel Card In Gorontalo”. Supervisor I: Tineke Wolok, ST, MM. Supervisor II: Idris Yanto Niode, S.Pd., MM.

This study aims to determine the effect of the characteristics of services, pricing, and promotions are applied by PT. Kapuasan Telkomsel to meet all the customers who use Telkomsel card. This research used descriptive analysis and multiple regression analysis. And based indicators of research taking theory by Kotler (2000) suggests that characteristics of the service indicator intangibility, inseparability, variability, and parishability. And the price indicators include price lists, discounts, and payment period. Shaikh (2003) mengemukakan indikator is promotion advertising, sales promotion (sales promotion), sales personnel (personal selling), and publicity. While indicators of customer satisfaction by taking Lupiyoadi theory (2001) which says positive with the product, recommend the company to others, loyal to the product, and pay a premium priced product. And the results of multiple regression analysis are:

$$Y = -0,424 + 0,336X_1 + 0,188X_2 + 0,145X_3$$

From the results of the study showed that the influence of the characteristics of services, pricing and promotional significant effect on customer satisfaction as evidenced by testing the variable characteristics of the service to customer satisfaction: (t-count = 6.313) while the value of (t-table = 1.985). Variable rates on customer satisfaction: (t-count = 2.674), while the value of (t-table = 1.985). And promotion of customer satisfaction variables: (t-count = 2.103. While the value of (t-table = 1.985).

Satisfaction is a function of the impression of the performance expectations. If kinerja better than that of the expectations, then that is called satisfaction. Conversely, if the performance is worse than expectations, it will cause the gap.

Keywords: Characteristics of services, price, promotion, and satisfaction