

**MARKETING MIX ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION OF XL
PROVIDERS IN NORTH JAKARTA**

By Cyntia Clara Sirait

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product variables, price, place, promotion, process, and physical evidence on customer satisfaction of XL providers in North Jakarta. The method used is quantitative with descriptive analysis techniques followed by inferential analysis techniques using SmartPLS tools. This population collection is taken from customers who have used or are currently using XL providers in North Jakarta. Sampling using non probability sampling. Sources of data obtained through the results of distributing questionnaires as many as 100 respondents. The results obtained are (1) product has no significant effect on customer satisfaction, (2) price has a significant effect on customer satisfaction, (3) promotion does not have a significant effect on customer satisfaction, (4) place has a significant effect on customer satisfaction (5) people who have a significant effect on customer satisfaction, (6) process has no significant effect on customer satisfaction, (7) physical evidence does not have a significant effect on customer satisfaction. The limitation of this research is due to the pandemic. The distribution uses the G-Form so that it is less close to the respondents.

Keywords: *Marketing Mix, SmartPLS3.0, Customer Satisfaction.*

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PROVIDER XL DI JAKARTA UTARA

Oleh Cyntia Clara Sirait

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan provider XL di Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjut dengan Teknik analisis inferensial dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS*. Pengambilan populasi ini diambil dari pelanggan yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan provider XL di Jakarta Utara. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Sumber data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh yaitu (1) produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (5) orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (6) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (7) bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini karena adanya pandemi. Penyebaran menggunakan *G-Form* sehingga kurang pendekatan pada responden.

Kata Kunci: *Marketing Mix, SmartPLS3.0, Kepuasan Pelanggan.*