

***Analysis of Service Quality, Price and Promotion of Customer Satisfaction
Cellular Operators PT. XL Axiata Tbk.***

By Permadi Budi Santoso

Abstract

This research is a quantitative research which aims to determine the effect of Service Quality, Prices and Promotions on Customer Satisfaction. The population in this study is XL providers, both prepaid and postpaid in the area of Pondok Labu, South Jakarta. The sample size was taken as many as 75 respondents, with nonprobability sampling method with the sampling method used was purposive sampling. Data collection is done through distributing questionnaires to 75 respondents. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS 3.2.8 software. The results of this study indicate that (1) Service Quality has a significant and positive influence on Customer Satisfaction. (2) Price has no effect on Customer Satisfaction. (3) Promotion has no effect on Customer Satisfaction. Of the three independent variables consisting of Service Quality, Price and Promotion. The biggest contribution is Service Quality.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion and Customer Satisfaction

**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan
Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk.**

Oleh Permadi Budi Santoso

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *provider* XL baik itu prabayar maupun pascabayar di wilayah Pondok Labu, Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS 3.2.8*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari ketiga variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Yang memberikan kontribusi terbesar adalah Kualitas Pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan