

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ditulis oleh Elvrida Oktaviani, Jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 17402153540, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka citra merek, kualitas layanan dan strategi harga harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada operator lain. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan citra merek, kualitas layanan dan strategi harga produk Telkomsel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan adalah dengan observasi dan kuesioner/angket. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang sedang dan pernah menggunakan kartu Telkomsel. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil uji menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dan variabel strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,720 menunjukkan bahwa 72% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Strtagei Harga, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This essay entitled "The Effect of Brand Image, Service Quality, and Price Strategy on Customer Satisfaction of Telkomsel Products in Students of the Faculty of Islamic Economic and Business IAIN Tulungagung" written by Elvrida Oktaviani, Department of Islamic Economics, NIM. 17402153540, Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Customer satisfaction is a top priority in this study because of the increasingly sharp level of competition among cellular telecommunications operators in Indonesia. The main thing is that the company can survive, compete and dominate the market, the brand image, service quality and pricing strategy must be repaired and improved. The company must pay attention to things that are considered important by customers, so that customers feel satisfied and do not switch to other operators. Therefore this study raises the issue of brand image, service quality and pricing strategies for Telkomsel products, with the aim of knowing the effect of brand image, service quality and pricing strategy on Telkomsel product customer satisfaction on students of the Islamic Economics and Business IAIN Tulungagung.

The technique used in sampling in this study is using a quantitative approach with an associative type. The data used is primary data. The method used is by observation and questionnaire / questionnaire. The number of samples used in this study were 75 respondents, namely students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung who were and had used Telkomsel cards. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression. Hypothesis testing uses partial test (t test) and simultaneous test (F test) with a significance level of 0.05 (5%).

Based on the results of the test using the t test, the results show that the brand image variable has a significant effect on the satisfaction of Telkomsel product customers in FEBI IAIN Tulungagung students. Service quality variables have a significant effect on Telkomsel product customer satisfaction in FEBI IAIN Tulungagung students. And the price strategy variable has a significant effect on the satisfaction of Telkomsel product customers in FEBI IAIN Tulungagung students. Then through the F test it can be seen that the variable brand image, service quality and price strategy have a positive and significant effect together on customer satisfaction. The Adjusted R Square number of 0.720 shows that 72% variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 28% is explained by other variables besides the three variables used in this study.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Price Strategy, Customer Satisfaction