

ABSTRAK

HASDIANA, 2018 PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Bapak Muhammad Rusydi Selaku Pembimbing Satu dan Bapak Ismail Rasulong Selaku Pembimbing Dua

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (x_1), harga (x_2), tempat (x_3), promosi (x_4), terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan Kota Makassar serta untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan dengan sampel sebanyak 98 responden diambil secara *asimple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS versi 16.00..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (x_1), harga (x_2), tempat (x_3), promosi (x_4), tidak semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan dan variabel Harga (X_2) ditemukan sebagai variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *bauran pemasaran jasa, produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan nasabah.*

ABSTRACT

HASDIANA, 2018 THE EFFECT OF MARKETING SERVICE STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. PEGADAIAN (PERSERO) BRANCH MALIMONGAN CITY MAKASSAR, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Muhammad Rusydi As Advisor and One Ismail Rasulong As Two Advisors

This study aims to see the effect of marketing service mix strategy consisting of product (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4), to customer satisfaction in choosing service product of PT. Pegadaian Persero Malimongan Branch of Makassar City and to know the most influential variable on customer satisfaction in choosing service products PT Pegadaian Persero Malimongan Branch.

This research was conducted at PT Pegadain Persero Branch Malimongan with sample counted 98 respondents taken by simple random sampling. Data analysis used is descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis and partial using SPSS version 16.00 ..

The results of this study indicate that marketing service mix variable consisting of product (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4), not all have positive effect on customer satisfaction in choosing service product of PT. Pegadaian Persero Branch Malimongan and Price variable (X2) found as the most dominant variable.

Keywords: service marketing mix, product, price, place, promotion and customer satisfaction.