ABSTRAK

Dwi Nani Rahmawati. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Internet Telkomsel Di Kelurahan Tejo Sari Kecamatan Metro Timur Kota Metro”. Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Pembimbing (II) Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi.

Dari pertama munculnya musibah alam Covid-19 di Indonesia sekitar awal bulan Maret 2020, Pemerintah telah menetapkan kebijakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan membatasi aktivitas masyarakat, seperti belajar dan bekerja dari rumah. Begitu juga karyawan/pegawai baik di instansi Pemerintah/swasta kini harus dilakukan semuanya dari rumah baik untuk mengerjakan tugas – tugas kantor atau pun rapat secara virtual via aplikasi.

Mengungkap keunggulan bersaing Telkomsel dalam menyediakan layanan internet merupakan tantangan yang perlu di pelajari dengan seksama. Setidaknya melalui penelitian ini akan terkuak faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang yang seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi warga kelurahan Tejo Sari dalam menggunakan layanan internet Telkomsel tersebut.

Sedangkan riset ini memakai metode kuantitatif, dengan sampel secara *purposive sampling* dan ditemukan sebanyak 2.544 orang yang telah berusia 17 tahun ke atas. Metode pengambilan data memakai angket kuesioner yang dibagikan melalui google form. Selanjutnya data yang terkumpul diuji dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, homogenitas, regresi linier berganda dengan keputusan uji parsial t serta uji simultan f.

Dari hasil riset produk memliki hubungan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memiliki hubungan negatif & pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi memiliki hubungan secara positif & pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat/distribusi memiliki hubungan yang positif & pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, produk, harga, promosi, & tempat secara bersama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.