

## ABSTRAK

Royhanatul Mawaddah, 2020, Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Madura , Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (EBIS), Pembimbing : Fatati Nuryana, M.Si

**Kata Kunci:** *Trust in brand*, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan.

Pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, Fokus utama konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut tentunya didukung dengan adanya *trust in brand*, kualitas layanan, promosi yang baik yang dapat membuat para pelanggan merasa puas. Ada tiga permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: (1) pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan; (2) pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan secara persial; (3) Variabel manakah di antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Respondennya adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura yang menggunakan IM3 Ooredoo dengan populasi 386. Sedaangkan pengambilan sampelnya menggunakan simple random sampling dihitung dengan rumus Solvin sehingga memperoleh sampel sebesar 196 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1). *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa besarnya nilai  $F_{hitung} (12301,987) \geq F_{tabel} (2,65)$  dengan signifikansi 0,000. (2). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{hitung} 8,125 \geq 1,972$  dengan nilai signifikansi 0,000, kualitas layanan ( $X_2$ ) memperoleh  $t_{hitung} 1,084 \leq 1,972$  dengan nilai signifikansi 0,280 artinya variabel  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap Y, sedangkan promosi ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} 11,038 \geq 1,972$  dengan nilai signifikansi 0,000. (3). Faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel promosi dengan nilai beta sebesar 0,304.