

ABSTRAK

Qurrotul Aini, 2020, *Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Dr. Sri Handayani, MM

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

Alfamart Raya Konang merupakan Alfamart cabang yang lokasi gerainya berada di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Alfamart Raya Konang berdiri sejak tahun 2015. meskipun Alfamart Raya Konang lokasinya berada di desa, akan tetapi tidak kalah saing dengan Alfamart yang lokasinya berada di kota. dalam 1 tahun Alfamart Raya Konang bisa mendapatkan lima penghargaan sekaligus. Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini yaitu *pertama*, peneliti ingin mengetahui apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan. *Kedua*, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan bantuan alat analisis SPSS. Jenis data yakni data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Pengambilan sampel ditentukan dengan rumus *Lameshow* dengan jumlah responden 100. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu, kuesioner (angket).

Hasil uji Signifikan secara simultan (uji F) memperoleh $F_{hitung} 29,273 > F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan. Hasil uji parsial variabel promosi (X_1) diperoleh $T_{hitung} 2,173 > T_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikan $0,032 < 0,05$ variabel harga (X_2) diperoleh $T_{hitung} 0,923 < T_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikan $0,358$ sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh $T_{hitung} 8,594 > T_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikan $0,000$. Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.