

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Linda

120.2017.145

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN AUTO 2000 INDRAMAYU SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Pengguna kendaraan Toyota di Indramayu)

95 halaman + xv halaman + 25 tabel + 3 gambar + 2 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Indramayu dan tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah pengguna kendaraan Toyota yang berdomisili di wilayah Indramayu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 115 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menguji semua hipotesis menggunakan *Software smartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R square sebesar 0,778, menunjukkan bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berperan terhadap variasi pada variabel dependen. Dalam Islam, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk haruslah dijalankan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sesuai anjuran Rasulullah SAW, ada empat sikap yang perlu diterapkan yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Dalam menjalankan perniagaan maupun pemasaran keempat aspek tersebut haruslah diterapkan dan menghindari unsur tercela maupun riba.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

*Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2022*

Linda

120.2017.145

The effect of quality of service, price, promotion and product quality on customer satisfaction of auto 2000 indramayu and their review from islamic view (Case Study on Toyota vehicle users in Indramayu)

95 pages + xv pages + 25 tables + 3 pictures + 2 attachment

This study aims to determine the quality of service on customer satisfaction, price, promotion and product quality on customer satisfaction Auto 2000 Indramayu and its review from an Islamic point of view. The population in this study is Toyota vehicle users who live in the Indramayu area. The sampling technique used is accidental sampling. The number of respondents in this study were 115 people. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test all hypotheses using smartPLS 3.0 software.

The results showed that: (1) Service quality had no significant effect on customer satisfaction. (2) Price has no significant effect on Customer Satisfaction (3) Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (4) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The value of R square is 0.778 , indicating that the variation in the independent variable used in this study contributes to the variation in the dependent variable. In Islam, service quality, price, promotion and product quality must be carried out in accordance with the principles of Islamic law. According to the teachings of the Prophet SAW, there are four attitudes that need to be applied, namely shiddiq (true and honest), amanah (trusted), fathonah (intelligent), tabligh (communicative). In carrying out commerce and marketing these four aspects must be applied and avoid reprehensible elements and usury.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Product Quality, and Customer Satisfaction.