

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret. Jumlah Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 70 orang. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal langsung dari responden dan data sekunder melalui Buku, jurnal, skripsi. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antar variabel penulis menggunakan metode perhitungan analisis validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji validitas 0,000. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,253 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Serta koefisien Determinasi sebesar 0,385 yang berarti Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan

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

ABSTRACT

This study examines the effect of Promotion, Price, and Service Quality on Consumer Satisfaction. Respondents in this study are consumers who shop at Indomaret. The number of respondents who became the sample of this study were 70 people. This study uses quantitative research. The sample payment method used in this study was accidental sampling, the data sources used in this study were primary data that came directly from the respondents and secondary data through books, journals, theses. Meanwhile, to find out the relationship between variables, the authors used the method of calculating validity and reliability analysis, and multiple linear regression analysis with the SPSS version 22 analysis tool.

The results of this study indicate that Promo, Price, and Service Quality have a partial and simultaneous and significant effect on Customer Satisfaction. This is evidenced by the significant test validity value of 0.000. This is evidenced by the calculated F value of 82.253 and a significance value of 0.000. As well as the coefficient of determination of 0.385 which means that customer satisfaction can be carried out by the variables Promotion, Price and Service Quality

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction