

ABSTRAK

Ahmad Ardiyatno. 2019. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada toko UD. Barokah kecamatan Giligenting) Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing : Nur Qoudri Wijaya SE., MM.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk mengatur jalannya suatu usaha agar mencapai tujuan perusahaan, dan kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas perusahaan yang diterima konsumen berupa pelayanan yang baik dan bertujuan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan.

Penelitian ini dilakukan terhadap toko UD. Barokah dikecamatan Giligenting kabupaten Sumenep. Metode Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode *insidental sampling*, Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (*simultan*) strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara *parsial* kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan strategi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Ahmad Ardiyatno. 2019. Effect of marketing strategies and service quality on customer satisfaction (Case study at UD. Barokah shop in Giligenting sub-district) Thesis. Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, University of Wiraraja. Advisor: Nur Qoudri Wijaya SE., MM.

Marketing strategy is a strategy to regulate the course of a business in order to achieve company goals, and service quality is a company activity that is accepted by consumers in the form of good service and aims to create consumer loyalty. This study aims to determine the significance of the effect of marketing strategies and service quality on customer satisfaction and to find out the most dominant variables that affect the customer satisfaction variables simultaneously.

This research was conducted on stores UD. Barokah in Giligenting district, Sumenep district. The research method used is quantitative with incidental sampling method, the data collection technique uses questionnaires and interviews. Data analysis techniques used are Data Quality Test, Classical Assumption Test, Analysis of Multiple Linear Regression, Hypothesis Test, and Determination Coefficient.

The results of this study indicate that together (simultaneous) marketing strategies and service quality significantly influence customer satisfaction. While partially the quality of service is more dominantly influential on customer satisfaction compared to marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction.

