

ABSTRAK

perkembangan teknologi elektronik, khususnya perangkat laptop, mengalami kemajuan yang sangat pesat guna mendukung belajar maupun bekerja. Di Indonesia, tren penggunaan laptop diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, mengingat fungsinya yang dianggap vital dalam membantu aktivitas masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 76 responden yang merupakan pelanggan di toko komputer di Lumajang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran adalah 0,213, untuk variabel kualitas produk adalah 0,316, dan variabel pelayanan sebesar 0,273. Namun, berdasarkan nilai signifikannya, strategi pemasaran (X_1) dengan nilai 0,062 tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). sementara itu, kualitas produk (X_2) dengan nilai signifikan 0,002 dan pelayanan (X_3) dengan nilai 0,006 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko komputer di Lumajang.

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

ABSTRACT

The development of electronic technology, particularly laptops, has experienced rapid progress to support learning and work. In Indonesia, the trend of laptop use is expected to continue to increase annually, given their vital function in supporting community activities. This study aims to analyze the extent to which marketing strategies, product quality, and service influence customer satisfaction. This study used a quantitative method involving 76 respondents who were customers at a computer store in Lumajang. Data collection techniques were carried out through questionnaires and random sampling. Data analysis was conducted using a multiple linear regression approach. The results showed that the regression coefficient for the marketing strategy variable was 0,213, for the product quality variable was 0,316, and the service variable was 0,273 however, based on the significance value, the marketing strategy (X_1) with a value of 0,062 did not have a significant effect on customer satisfaction (Y). meanwhile, product quality (X_2) with a significant value of 0,002 and service (X_3) with a value of 0,006 were proven to have a significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this study is that product quality and service have a significant effect on customer satisfaction on computer stores in Lumajang.

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