

ABSTRAK

Triwulan Oktifiasari (2824133119), Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung), Jurusan Ekonomi Syariah (ES), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dosen Pembimbing Ahmad Budiman, M.SI.

Rental mobil adalah penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan sopir ataupun lepas kunci, pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Dalam suatu usaha rental mobil kepuasan konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan karena tingkat persaingan usaha yang semakin tajam diantara perusahaan rental mobil di Tulungagung. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka perusahaan harus mempunyai strategi harga dan promosi yang dapat menarik konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen, agar konsumen merasa puas dan tidak beralih kepada perusahaan rental mobil lain. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai strategi harga dan promosi, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Random Sampling*

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden rental mobil CV AM Tour & Travel yang berada di daerah Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data (*validitas* dan *reliabilitas*), uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinieritas* dan *heteroskedastisitas*) dan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Kemudian uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam Perspektif Ekonomi Islam perilaku manusia diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka dengan berlandaskan Al-quran dan Hadist.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Ekonomi Islam.

ABSTRACT

Triwulan Oktifiasari (2824133119), Price Strategy and Promotion Influence on Customer Satisfaction of Rental Car In Islamic Economic Perspective (CV AM Tour & Travel at Domasan Kalidawir Tulungagung, Islamic Economics Department (ES), Faculty of Economics and Islamic Business, Supervisor Ahmad Budiman, M.SI.

Car rental is a car rental service provider by way of daily rent or contract by using a driver or off key, the utilization of this car rental can be developed as a breakthrough for the community or companies that do not have the means of transportation to be used for operations. In a car rental business customer satisfaction is a top priority for the company because of the increasingly sharp business competition among car rental companies in Tulungagung. The main thing for companies to survive, compete and dominate the market then companies must have pricing and promotion strategies that can attract consumers.

Companies should pay attention to things that are considered important by consumers, so that consumers feel satisfied and do not switch to another car rental company. Therefore this research raises the problem of pricing and promotion strategies, with the aim to determine the influence of price and promotion of customer satisfaction CV AM Tour & Travel in the perspective of Islamic economics. The technique used in sampling in this research is *Random Sampling*.

The number of samples used are 80 respondents of CV AM Tour & Travel car rental located in Tulungagung area. The next step, the questionnaires data were analyzed by using data quality test (validity and reliability), classical assumption test (normality, multicollinearity and heteroskedasticity) and multiple linear regression that serves to prove the research hypothesis. The hypothesis test used 'T' test that indicate price and promotion variable have positive and significant effect to consumer satisfaction partially. 'F' test shows that price and promotion variable have positive and significant effect together to consumer satisfaction.

Adjusted R Square figures show that most variations of consumer satisfaction can be explained by the two independent variables used in the regression equation. While the rest is explained by other variables outside the two variables used in this research. In the Perspective of Islamic Economics human behavior is governed by the rules of Islam and is based on monotheism as summarized in the pillars of faith and the pillars of Islam. Islam advocates conducting business activities in order to meet their socio-economic needs based on Al-Quran and Hadith.

Keywords: price, promotion, customer satisfaction and Islamic Economic.