

ABSTRAK

Ketatnya persaingan khususnya perusahaan jasa menyebabkan perusahaan menempatkan poin penting dalam kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat berdampak terciptanya loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain; harga, promosi dan citra merek

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi nasabah Prudential Cabang ke 17 Surabaya. Populasi yang tidak terbatas diambil sample sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental merupakan siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sumber data yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda .

Hasil pengujian menunjukkan harga, promosi dan citra merek layak dijadikan prediktor naik turunnya kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,4%. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

A strong competition among service companies makes them focus on customers' satisfaction as the first point in achieving their objective. As long as its satisfaction has been fulfilled, there will be customers' loyalty. Therefore, there are some factors which affect customers' satisfaction i.e. price, promotion, and brand image.

The research aimed to examine and analyze the effect of price, promotion, brand image on the customers' satisfaction. While, The population was customers of Prudential, Branch of 17 Surabaya. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, the sample was taken accidentally as the researcher met in the location and suitable with the data source. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression.

The research result concluded price, promotion, and brand image were properly used as predictor of customers' satisfaction fluctuated with its contribution of customers of 45.4%. For the next test result, it showed price had positive and significant effect on the customers' satisfaction. Like wise, promotion as well as brand image had positive and significant effect on the customers' satisfaction.

Keywords : Price, Promotion, Brand Image, Customers' Satisfaction



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day-----

M. Fajal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia