

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality, promotion, and brand image on customer satisfaction. In addition, to determine which variables that most influence on customer satisfaction PT. Bank Mandiri Branch Jakarta Bluegreen.

The population in this research is the customer of PT.Bank Mandiri (Persero) Branch Jakarta Bluegreen who used Mandiri Bisnis Account and samples used were 100 respondents. Sampling technique in this research is Non Probability Sampling used purposive sampling method, and then the results of the analysis of the data processed using SPSS software.

This result showed that simultaneous quality of service quality, promotion and brand image effect on customer satisfaction. Service quality and brand image and significant positive effect, while the promotion but significant negative effect. Management company should improve service quality and brand image and promotion still need to make customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction, PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Branch Jakarta Bluegreen.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.Bank Mandiri Cabang Jakarta Bluegreen.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Bluegreen yang memiliki produk Mandiri Tabungan Bisnis dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling menggunakan metode Purposive Sampling, dan kemudian hasil dari analisis data diolah menggunakan software SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada PT.Bank Mandiri Cabang Jakarta Bluegreen secara simultan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek. Secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek secara significant dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sementara promosi berpengaruh negative tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek dan untuk promosi tetap dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, PT.Bank Mandiri (Persero) Cabang Jakarta Bluegreen

