

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi Kasus Pada SCO BRI *Life* Semarang. **Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu *Purposive Sampling*.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) **secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada BRI *Life* SCO Semarang.**

Berdasarkan hasil output besarnya R Square sebesar 0,134. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) on Customer Satisfaction (Y) Case Study on SCO BRI Life Semarang. The data used in this study are primary data. In this study, the sampling method using the Non Probability Sample method is Purposive Sampling.

The results of this study indicate that the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction (Y) at BRI Life SCO Semarang.

Based on the output of the size of R Square of 0.134. This means that jointly between the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) affect Customer Satisfaction (Y) by 13.40% and the rest 86.60% is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords : Promotion Strategy, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

