

ABSTRAK

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis sebagai berikut : (1) Diduga variabel harga, kualitas jasa, promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Diduga variabel harga, kualitas jasa, promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Diduga variabel promosi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. (1) Uji validitas hasil semua variabel valid. (2) Uji reliabilitas semua variabel reliabel. (3) Uji regresi linear berganda di peroleh $(Y = -0,77 (X_1) + 0,377 (X_2) + 0,452 (X_3))$. (4) Hasil uji t di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai harga (X_1) (-2,156), nilai kualitas jasa (X_2) (4,958), dan nilai promosi (X_3) (5,584). (5) Hasil uji F di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai (87,402) > (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh signifikan antara variabel (harga, kualitas jasa dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (6) Uji koefisiensi determinasi di peroleh (0,724) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memberikan kontribusi 73,2% sisa 26,8% faktor lain.

Kata kunci : Harga, Kualitas jasa, Promosi, dan Kepuasan pelanggan.