

Customer Satisfaction Topaz Music School Kemang Pratama

By

Muhammad Rifky Alfandi

Abstract

This Research is a quantitative descriptive methods that carried out on Topaz Music School Kemang Pratama. The purpose of this research is to determine whether Customer Satisfaction in Topaz Music School Kemang Pratama is influenced by Brand Image, Price, and Service Quality. Customer satisfaction is important for a business if they don't want to lose their customers. The population of this research is for customer that still using the services of music institutions Topaz Music School Kemang Pratama. Sample takes as many as 75 respondents using the Quota Sampling method. The questioner is distribute using Google Form. This quantitative analysis technique is using analytical tool called Partial Least Square (PLS). The results shows that Brand Name were influential and significant for Customer Satisfaction. While Price and Service Quality variable don't effect and not significant.

Key Word: Customer Satisfaction, Brand Name, Price, Service Quality

Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama

Oleh

Muhammad Rifky Alfandi

Abstak

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada Topaz Music School Kemang Pratama. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan. Kepuasan Pelanggan adalah hal penting bagi suatu usaha jika ingin mempertahankan para pelanggannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih menggunakan jasa lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode *Quota Sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form. Teknik analisis kuantitatif ini menggunakan alat analisis yang bernama *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan