

ABSTRAK

Berdasarkan pada fenomena organisasi dan research gap, penelitian ini menguji pengaruh promosi, brand ekuitas, perceived quality terhadap kepuasan pelanggan dengan dimediasi oleh customer engagement. Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan konsep teoritis dan hasil penelitian empiris sebelumnya. Sampel penelitian ini merupakan Nasabah Bank BJB Semarang dengan jumlah sampe 195 orang yang sedang melakukan transaksi pada Bank BJB Semarang. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil pengujian diperoleh bahwa tujuh hubungan yang dihipotesiskan menunjukkan hasil signifikan positif dan sesuai dengan hipotesis. Diperoleh bahwa promosi, brand equity, perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement. Disisi lain promosi, brand equity, perceived quality serta customer engagement memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Kata kunci: promotion, brand equity, perceived quality, customer engagement, customer satisfaction