

ABSTRAK
PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDIHOME PT.TELKOM KOTA BANDUNG

Farhan Hady Ramadhan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT.Telkom Kota Bandung dimana variabel independen yaitu promosi dan Citra Merek,dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian dilakukan di IndiHome PT Kantor Daerah Telekomunikasi Jl.Lembong No. 11,Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuesioner/angket yang diisi oleh responden yaitu Pelanggan IndiHome Kota Bandung. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode penelitian skripsi ini adalah metode kuantitatif, analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T dan uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Positif dari Promosi dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan model persamaan regresi $Y = 3,555 + 0,017 (X1) + 0,306(X2)$. Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini memiliki hubungan yang kuat ditunjukkan oleh hasil analisis korelasi yaitu 0,520, Sedangkan hasil Uji koefisien determinasi Variabel Promosi (X1) terhadap Kepuasan pelanggan(Y) pengaruhnya sebesar 1,08%,dan Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengaruhnya sebesar 26,8%, sisanya dipengaruhi oleh farktor lain.. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Promosi dan Citra Merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 18,763 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Secara parsial, variabel X1 tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil : $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,297 lebih Kecil dari 1,663 dan variabel X2 tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan hasil: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,685 lebih besar dari 1,663.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION PT. TELKOM, BANDUNG CITY

Farhan Hady Ramadhan

This study aims to explain the effect of Promotion and Brand Image on Customer Satisfaction IndiHome PT. Telkom Kota Bandung where the independent variables are promotion and brand image, and customer satisfaction as the dependent variable. The research was conducted at IndiHome PT Regional Telecommunication Office Jl. Lembong No. 11, Braga, Sumur Bandung, Bandung City, West Java. Data collection methods used are interviews and questionnaires / questionnaires filled out by respondents, namely IndiHome customers Bandung City. Sampling of 100 respondents, in this study using simple random sampling technique. This thesis research method is a quantitative method, The analysis used includes the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes the T test and F test, the correlation coefficient and the coefficient of determination. The results show the positive effect of promotion and brand image on customer satisfaction with the regression equation model $Y = 3,555 + 0.017 (X1) + 0.306 (X2)$. Promotion and Brand Image on Customer Satisfaction in this study have a strong relationship as shown by the results of the correlation analysis, namely 0.520, while the results of the coefficient of determination of the Promotion Variable (X1) on Customer Satisfaction (Y) have the effect of 1.08%, and the Brand Image Variable (X2) Customer Satisfaction (Y) effect by 26.8%, the rest influenced by other faktor .. While the test results hypothesis states that the promotion and brand image simultaneous and significant impact on customer satisfaction with the results $F_{\text{calculated}}$ of 18.763 is greater than F_{table} that is 3.09. Partially, variable X1 does not affect Customer Satisfaction based on the results: $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ is 0.297 smaller than 1.663 and variable X2 does not affect Customer Satisfaction with the result: $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is 4.685 greater than 1.663.

Keywords: Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction