

ABSTRAK

Lidya Marsyanda Saputri (3012201010)

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur

xv + 91 halaman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif kuantitatif dan pendekatan korelasional untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden (masyarakat yang tinggal di RW 005 Kecamatan Cililitan). Adapun teknik analisis yang dilakukan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung (4,280) > ttabel (1,99085) dengan nilai sig 0,000 < 0,005, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung (2,326) > ttabel (1,99085) dengan nilai sig 0,023 < 0,05, dan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung (7,270) > ttabel (1,99085) dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Serta variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai fhitung (66,080) > ftabel (2,72).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan

Jakarta, 06 Agustus 2024



(Lidya Marsyanda Saputri)

ABSTRACT

Lidya Marsyanda Saputri (3012201010)

The Influence of Brand Image, Service Quality and Promotion on Indihome Customer Satisfaction in Cililitan District East Jakarta

xv + 91 pages

This research aims to determine the influence of brand image, service quality and promotion on Indihome customer satisfaction in Cililitan District East Jakarta.

The research method used was a quantitative descriptive method and a correlational approach to determine the influence of Brand Image, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction by distributing questionnaires to 82 respondents (people living in RW 005, Cililitan District). The analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing.

The research results show that the brand image variable influences customer satisfaction with $t_{count} (4.280) > t_{table} (1.99085)$ with sig value $0,000 > 0,05$, the service quality variable influences customer satisfaction with $t_{count} (2.326) > t_{table} (1.99085)$ with sig value $0,023 > 0,05$, and the promotion variable influences customer satisfaction with $t_{count} (7.270) > t_{table} (1.99085)$ with sig value $0,000 > 0,05$. And the variables of brand image, service quality and promotion influence customer satisfaction with a value of $f_{count} (66.080) > f_{table} (2.72)$.

Keyword : Brand Image, Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction

Jakarta, 06 Agustus 2024



(Lidya Marsyanda Saputri)