

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas merek dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia di jalan pettarani. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan responded 99 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t sebagai hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, loyalitas merek dan citra merek memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji F yang kurang dari 0,05. Secara parsial, variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikansi kepada kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji t yang kurang dari 0,05 dan variabel loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji t yang lebih dari 0,05.

Terdapat hubungan kausal antara loyalitas merek dan citra merek dengan kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia di jalan pettarani. Hal ini ditunjukkan dengan rumusan hasil analisis regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 1.085 + 0,328 X_1 + 0,569 X_2$

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand loyalty and brand image affect customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia in Pettarani Street. This research uses quantitative research type with responded 99 people. The data analysis used is multiple linear regression analysis with F test and t test as hypothesis.

The results showed simultaneously, brand loyalty and brand image give influence to customer satisfaction at PT. Telecommunication Plaza, this is indicated by the significance value in the F test that is less than 0.05. Partially, brand image variable gives positive influence and significance to customer satisfaction at PT. Telecommunication Plaza, this is indicated by the significance value at t test of less than 0.05 and variable brand loyalty gives positive and insignificant influence to customer satisfaction at PT. Telecommunication Plaza, this is indicated by the significance value at t test which is more than 0.05.

There is a causal relationship between brand loyalty and brand image with customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia in Pettarani Street. This is indicated by the formulation of the result of multiple linear regression analysis produced is $Y = 1.085 + 0.328 X_1 + 0,569 X_2$

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Customer Satisfaction.