

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MELALUI *SMS BROADCAST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
MANAJEMEN BISNIS STIE
MIKROSKIL MEDAN)
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

NURUL SAFITRI

127110858



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

MIKROSKIL

MEDAN

2016

**THE IMPACT OF *BRAND IMAGE* AND PROMOTION VIA
SMS BROADCAST TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION
(CASE STUDY TO BUSINESS MANAGEMENT STUDENT
OF STIE MIKROSKIL MEDAN)
MEDAN**

FINAL RESEARCH

By :

NURUL SAFITRI

127110858



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

MIKROSKIL

MEDAN

2016

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MELALUI *SMS BROADCAST*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS STIE
MIKROSKIL MEDAN)
MEDAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh :

Nurul Safitri

127110858

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

(Eko Yuliawan, S.E, M.Si)

Pembimbing II,

(Ella Silvana Ginting, S.E, M.Si)

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Medan, 27 Juli 2016

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

(Eko Yuliawan S.E, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Perihal : Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NurulSafitri
Nim : 127110858
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Konsentrasi Bidang : Manajemen Bisnis
Jenjang Studi : S1

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MELALUI *SMS BROADCAST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS STIE MIKROSKIL)

Tempat Penelitian : STIE MIKROSKIL MEDAN

Alamat Penelitian : Jln. Thamrin No. 112, 124, 140Medan.

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian dan penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil kerja saya sendiri (tidak menyuruh orang lain mengerjakannya). Jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuatnya), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan STIE Mikroskil Medan, yakni pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 27 Juli 2016

Saya yang membuat pernyataan



(NurulSafitri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil Medan). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 208 responden mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil pengguna produk Telkomsel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian secara parsial yaitu uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil uji secara simultan atau uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adjusted r square menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi melalui *SMS Broadcast* dapat menjelaskan variasi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 49.3% dan sisanya sebesar 50.7% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi *SMS Broadcast*, Kepuasan Pelanggan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand image and promotion via SMS Broadcast towards customer satisfaction of Telkomsel (the case of Business Management student of STIE Mikroskil Medan). This research was conducted by questionere method to the 208 respondents of Business Management student of STIE Mikroskil as user of Telkomsel products gained by using proportionate stratified random sampling technique. The method of data analyze in this research is multiple linear regression analyzet-test shows that brand image and promotion via sms broadcast variables are have positively and significant influence towards customer satisfaction. Then F-test shows that both of independent variables are have positively and significant influence towards customer satisfaction. Adjust r square shows that brand image and promotion via sms broadcast can explain variation towards customer satisfaction variable is for 49.3% while the rest 50.7% is explained by other variables which is not observed in this research.

Keywords: Brand Image, SMS Broadcast Promotion, Customer Satisfaction.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Melalui *SMS Broadcast* Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel” ini dapat terselesaikan, yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu Program Studi Manajemen Bidang Konsentrasi Manajemen Bisnis di STIE Mikroskil Medan.

Teristimewa kepada kedua orangtua dan keluarga saya yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun material selama jenjang pendidikan penulis hingga selesainya penulisan ini.

Penulis sangat menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, arahan, petunjuk, saran, motivasi serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh Karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang terdalam kepada :

1. Bapak Eko Yuliawan, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan serta Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan bimbingan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ella Silvana Ginting, S.E, M.Si, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan bimbingan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Hanny Siagian, S.E, M.Si, selaku Wali Kelas Manajemen Bisnis angkatan 2012 kelas pagi serta sebagai dosen Penguji I yang telah memberikan kritik dan saran yang menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

4. Bapak Pioner Pelawi, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan serta selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang menjadikan skripsi ini lebih sempurna.
5. Bapak Ir.Mbayak Ginting, S.Kom, M.M, selaku Ketua STIE-Mikroskil Medan.
6. Bapak Djoni, S.Kom, M.T.I, selaku Wakil Ketua I STIE-Mikroskil Medan.
7. Bapak Paulus, S.Kom, M.T, selaku Wakil Ketua II STIE-Mikroskil Medan.
8. Bapak Saliman, S.T, selaku Wakil Ketua III STIE-Mikroskil Medan dan 6 kepala sub bagian lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih telah membagikan pengetahuan dan pengalaman dalam hal pengembangan diri.
9. Seluruh staf STIE Mikroskil Medan yang telah memberikan data selama penulisan ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis stambuk 2012 yang selalu bersama-sama dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 27 Juli 2016

Penulis

Nurul Safitri

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PENGESAHAN	i
LEMBARAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. RumusanMasalah.....	4
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4. TujuanPenelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	11
2.1.2. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.1.3. Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.4. Strategi Pemasaran.....	15
2.1.5. <i>Positioning</i>	16
2.1.6. Pengertian <i>Mobile Advertising</i>	17
2.1.7. Promosi <i>SMS Broadcast</i>	18
2.1.8. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21

2.1.9. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	22
2.1.10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	
Konsumen	23
2.2. Kerangka Konseptual	24
2.2.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Kepuasan Pelanggan....	24
2.2.2. Hubungan <i>Promosi SMS Broadcast</i> Dengan Kepuasan	
Pelanggan.....	25
2.3. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	27
3.1.1. Sejarah PT. Telkomsel	27
3.1.2. Visi Dan Misi PT. Telkomsel	28
3.1.3. Produk Dan Layanan PT. Telkomsel	28
3.1.4. Struktur Organisasi Telkomsel.....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.3. Jenis Penelitian	32
3.4. Lokasi Penelitian.....	32
3.5. Sumber Data	32
3.5.1. Data Primer	32
3.5.2. Data Sekunder	33
3.6. Defenisi Operasional variabel.....	33
3.7. Metode Analisis Data.....	35
3.7.1. Analisis Data Kualitatif.....	35

3.7.2. Analisis Data Kuantitatif	35
3.7.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas	35
3.7.3.1. Uji Validitas	35
3.7.3.2. Uji Reliabilitas	36
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	36
3.7.4.1. Uji Normalitas	36
3.7.4.2. Uji Multikolonieritas	37
3.7.4.3. Uji Heteroskedesitas	37
3.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.6. Uji Hipotesis	39
3.7.6.1. Uji Parsial (Uji t)	39
3.7.6.2. Uji Simultan (Uji F)	40
3.7.7. Koefisien Determinasi (R^2)	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **41**

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden	41
4.1.2. Distribusi Jawaban Responden	43
4.1.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas	52
4.1.3.1. Uji Validitas	52
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	53
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	54
4.1.4.1. Uji Normalitas	54
4.1.4.2. Uji Multikolonieritas	56

4.1.4.3. Uji Heteroskedasitas.....	57
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.6. Uji Hipotesis	61
4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	61
4.1.6.2. Uji Signifikan Simulatan (Uji F).....	62
4.1.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2. Pembahasan	63
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.2.2. Pengaruh Promosi Melalui <i>SMS Broadcast</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Melalui <i>SMS</i> <i>Broadcast</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Sejarah Kepemilikan Saham PT. Telkomsel.....	27
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil	31
Tabel 3.3	Jumlah Responden Untuk Masing-Masing Stambuk	31
Tabel 3.4	Skala Likert	32
Tabel 3.5	Defenisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	42
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden.....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.6	Frekuensi Dan Persentase Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.7	Rentang Skor Garis Kontinum Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Variabel Promosi Melalui <i>SMS Broadcast</i>	47
Tabel 4.9	Frekuensi Dan Persentase Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Melalui <i>SMS Broadcast</i>	48
Tabel 4.10	Rentang Skor Garis Kontinum Untuk Variabel Promosi Melalui <i>SMS Broadcast</i>	48
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	50

Tabel 4.12 Frekuensi Dan Persentase Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.13 Rentang Skor Garis Kontinum Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Metode Statistik	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (t)	61
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (F).....	62
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63

UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengiriman <i>SMS Broadcast</i>	19
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Telkomsel	30
Gambar 4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	46
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel Promosi Melalui <i>SMSBroadcast</i>	49
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	55
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i>	58

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	93
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik,	95
Lampiran 5 Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 6 Hipotesis	98
Lampiran 7 Koefisien Determinasi	99
Lampiran 8 Tabel r, Table t Dan Table F	100



UNIVERSITAS
MIKROSKIL