PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELEPON SELULER (Studi Kasus : Pengguna Produk Kartu Telepon Seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra)

HENDRA SETIAWAN
NPM 11132026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan informasi yang berhak untuk di dapatkan oleh semua orang, kebutuhan akan informasi tersebut semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar PT. Indosat.Tbk, dengan salah satu produknya yaitu Indosat IM3, tentu ingin mempertahankan pelanggan yang ada serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah "Apakah *brand experience, brand affect* berpengaruh terhadap pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 pada mahasiswa kampus 1 Universitas Wijaya Putra Surabaya ?. Penelitian ini mencoba mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan kartu telepon seluler IM3.Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, *brand experience* (X_1), *brand affect* (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 80 orang responden pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 pada Mahasiswa kampus 1 Universitas Wijaya Putra dengan menggunakan metode *quota sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data – data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear.

Hasil analisis mendapatkan bahwa dari dua variabel *brand experience* dan *brand affect*, hanya variabel *brand experience* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa satu variabel bebas (*brand experience*) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.

Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *brand experience* dan *brand affect* berpengaruh signifikan secara bersama – sama dalam kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,322 menunjukkan bahwa 32,2 persen variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi linear. Sedangkan sisanya 67,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *brand experience, brand affect,* kepuasan pelanggan