

**ANALISA PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN**

**KUALITAS PRODUK KARTU AS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Tugas Akademika Dan

Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

INDAH MARANTIKA

2010410921



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2012**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Marantika

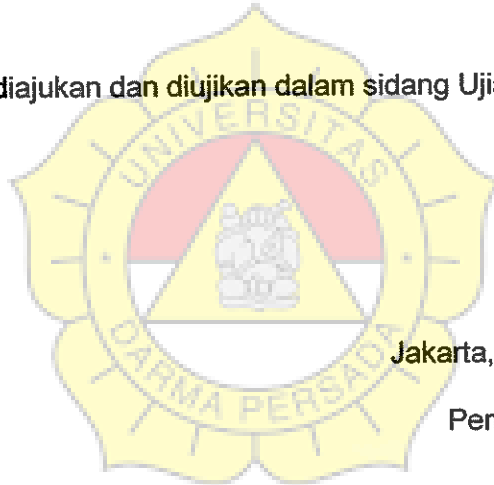
No.Pokok : 2010410921

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisa Pengaruh Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 04 September 2012.

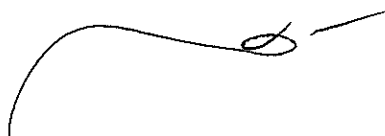


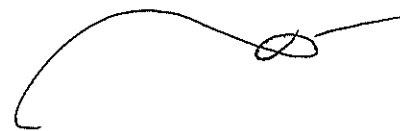
Jakarta, 31 Agustus 2012

Mengetahui

Pembimbing I

Ketua Jurusan Manajemen

  
(FIRSAN NOVA, SE, MM)

  
(FIRSAN NOVA, SE, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Marantika

No.Pokok : 2010410921

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisa Pengaruh Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan**

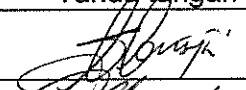

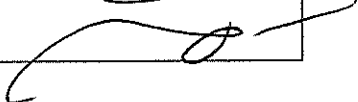
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada tanggal 04 September 2012 dengan hasil A.

Jakarta, 04 September 2012

Ketua Jurusan Manajemen

(FIRSAN NOVA, SE, MM)

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda tangan
1	Drs.Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

(Jombrik, SE, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Marantika

No.Pokok : 2010410921

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisa Pengaruh Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan** yang dibimbing oleh bapak Firsan Nova, SE, MM, adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 31 Agustus 2012.

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
JURUSAN MANAJEMEN  
TGL  
31/08/2012  
6000  
DUK  
Indah Marantika

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan dan kesehatan hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak hanya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran tetapi juga sebagai sumbangan pemikiran penulis kepada pihak Perusahaan dimana penulis melakukan penelitian.

Penulisan Skripsi ini tentunya tidak akan dapat diselesaikan penulis tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik secara materil maupun moril. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Jombrik, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan berbagai bimbingan, pengarahan, petunjuk-petunjuk yang sangat berguna dan membantu penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah bersedia membekali penulis dengan berbagai ilmu
4. Orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sesungguhnya kebenaran hanya milik Allah SWT dan kesalahan berasal dari diri saya pribadi selaku makhluk-Nya yang tidak sempurna. Dengan demikian, dengan segala kerendahan hati kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan semua pihak diatas dan semoga penelitian dalam Skripsi ini dapat memberikan sum.bangan dan manfaat bagi bidang ilmu Manajemen pemasaran dan pihak-pihak yang bersedia membacanya.

Jakarta, 31 Agustus 2012

Indah Marantika



## ABSTRAK

Analisa Pengaruh Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan (Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto kav.42, Jakarta Selatan)  
Indah Marantika NIM (2010410921) Pembimbing : Firsan Nova, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi merek dan kualitas produk kartu As terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto kav.42, Jakarta Selatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *analisis regresi sederhana dan berganda* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kartu As yang berkunjung setiap setiap bulan ke Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto kav.42, Jakarta Selatan. Sedangkan sampel penelitian diambil dengan metode sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*, yaitu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 3 variabel dengan alat analisis regresi sederhana dan berganda ditemukan bahwa komunikasi merek dan kualitas produk kartu As memiliki hubungan yang kuat dengan terjadinya kepuasan pelanggan.

Saran yang dapat diberikan adalah komunikasi merek dan kualitas produk kartu As telah mengkomunikasikan dengan baik dan kualitasnya juga baik tetapi kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan mengingat ada beberapa kompetitor dengan produk serupa, dengan cara meningkatkan iklan, promosi dan memperbaiki kualitas produk kartu As.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Komunikasi .....	7
1. Definisi Komunikasi .....	7
2. Unsur-unsur Komunikasi .....	8
3. Tujuan Komunikasi .....	9
4. Komunikasi Pemasaran .....	11
4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	11
4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	12
B. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	13

1. Definisi Merek .....	13
2. Fungsi dan Manfaat Merek .....	15
3. Kriteria Pemberian Nama Merek .....	15
4. Keputusan-keputusan Pemerekan .....	17
5. Strategi Merek .....	18
C. Komunikasi Merek .....	19
1. Iklan .....	19
1.1 Definisi Iklan .....	19
1.2 Tujuan Iklan .....	21
1.3 Dimensi Efektifitas Periklanan .....	25
1.4 Rumus AIDCA dalam Periklanan .....	29
2. Promosi Penjualan .....	30
2.1 Definisi Promosi Penjualan .....	30
2.2 Bentuk atau Alat Promosi Penjualan .....	32
2.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	35
3. Publisitas .....	36
3.1 Definisi Publisitas .....	36
3.2 Tujuan dan ciri-ciri publisitas .....	37
4. Produk .....	38
4.1 Definisi Produk .....	38
4.2 Tingkatan Produk .....	39
4.3 Atribut Produk .....	40
4.4 Siklus Kehidupan Produk .....	42
4.5 Daftar Tarif Kartu As .....	43
5. Kepuasan Pelanggan .....	46
5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	46

5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	48
5.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	49

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	51
B. Jenis Data .....	51
C. Populasi dan Sampel .....	51
D. Pengumpulan Data .....	54
E. Analisis Data .....	55
F. Alat Analisis Data .....	55
G. Validitas .....	56
H. Reabilitas .....	57
I. Definisi Variable Operasional .....	58

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan .....	59
B. Visi dan Misi .....	60
C. Nilai dan Budaya PT.TELKOMSEL, Tbk .....	61
D. Lokasi PT.TELKOMSEL, Tbk Kantor Pusat .....	61
E. Sejarah Perusahaan .....	61
F. Struktur Organisasi PT.Telkomsel, Tbk .....	64
G. Pembahasan dan Analisis Profil Responden .....	64
H. Pembahasan dan Analisis Komunikasi Merek .....	68
I. Pembahasan dan Analisis Kualitas Produk .....	77
J. Pembahasan dan Analisis Kepuasan Pelanggan .....	90
K. Uji Reliabilitas .....	99
L. Uji Validitas .....	101

M. Analisis Regresi .....	103
N. Hasil Penelitian Uji F .....	106
O. Hasil penelitian uji determinasi .....	108
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	111
B. SARAN .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Pertumbuhan Pelanggan Kartu As .....	3
1.2	Peningkatan Jumlah Komplain .....	4
1.3	Lima keputusan utama dalam program iklan .....	20
1.4	Produk Apa yang bisa Anda Tawarkan .....	39
1.5	Kerangka Pemikiran .....	50

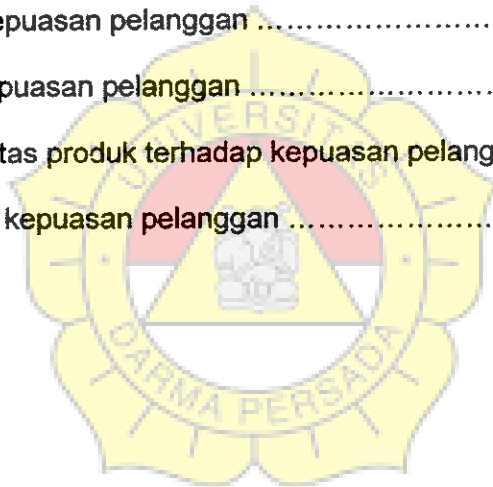


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Fungsi dan Manfaat Merek bagi Pelanggan .....	15
1.2	Kriteria Pemberian Nama Merek .....	16
1.3	Tujuan Periklanan .....	22
1.4	Tarif dan Promo Telepon Kartu As .....	43
4.1	Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.2	Tabel Persentase Responden Berdasarkan Umur ... ..	65
4.3	Tabel Persentase Responden Berdasarkan Status .....	66
4.4	Tabel Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan .....	67
4.5	Tabel Persentase Responden Berdasarkan Masa Kerja .....	67
4.6	Interval tanggapan .....	68
4.7	Definisi Produk Kartu As .....	69
4.8	Iklan kartu As lebih menarik dibanding provider lain .....	70
4.9	Bintang Iklan Kartu As menarik minat beli Anda .....	70
4.10	Mampu mengingatkan seperti apa Produk Kartu As .....	71
4.11	Mampu meyakinkan bahwa kartu As pilihan tepat .....	72
4.12	Mampu membuat Anda tertarik membeli produk Kartu As .....	72
4.13	Bundling Kartu As harga lebih murah menarik minat beli Anda .....	73
4.14	Program undian Kartu As sangat diharapkan .....	74
4.15	Bonus telepon dan SMS alasan membeli Kartu As .....	74
4.16	Merek kartu As familiar dan memiliki image positif .....	75
4.17	Menghangatkan dan membuat nyaman .....	76
4.18	Skor rata-rata responden Variabel Komunikasi Merek .....	76

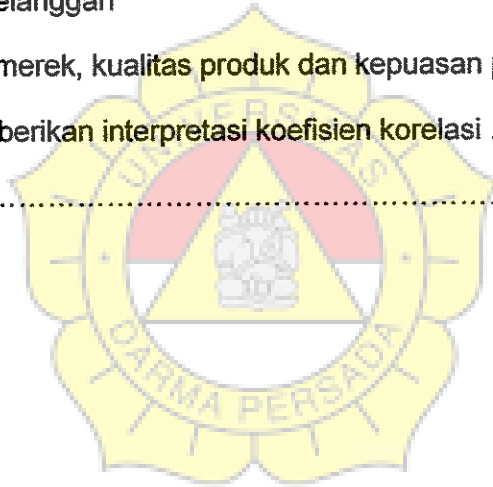
4.19	Dapat diandalkan .....	78
4.20	Dapat aktif selamanya .....	78
4.21	Sinyal kuat dan bagus .....	79
4.22	Tarif kartu As sesuai dengan kualitas dan fitur .....	80
4.23	Berkali-kali SMS dengan tarif murah .....	80
4.24	Berkali langsung internetan .....	81
4.25	Berbagi pulsa dengan sesama pelanggan kartu As .....	82
4.26	Beragam program dan layanan menarik .....	82
4.27	Sesuai dengan fitur dan teknologi seluler .....	83
4.28	Semua fitur dapat dipergunakan .....	84
4.29	Desain dan kemasan sangat menarik .....	84
4.30	Logo kartu As sangat menarik .....	85
4.31	Stiker berhologram dalam kemasan kartu As .....	86
4.32	Simple dan mudah dibawa .....	86
4.33	Kreatif dan inovatif .....	87
4.34	Mudah dikenali .....	88
4.35	Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk .....	88
4.36	Baik dan sesuai harapan .....	90
4.37	Sulit pindah ke provider lain .....	91
4.38	Murah dan terjangkau .....	91
4.39	Sesuai dengan harapan .....	92
4.40	Sesuai dengan iklan dan promosi .....	93
4.41	Merekomendasikan ke teman dan keluarga .....	93
4.42	Membuat bangga .....	94
4.43	Citra merek kartu As membuat sulit pindah ke provider lain .....	95
4.44	Mudah didapatkan dimana saja .....	95

4.45	Informasi layanan konsumen .....	96
4.46	Informasi petunjuk dan cara pemakaian .....	97
4.47	Counter dan gerai Telkomsel .....	97
4.48	Skor rata-rata Variabel kepuasan pelanggan.....	98
4.49	Uji reliability komunikasi merek .....	99
4.50	Uji reliability kualitas produk .....	100
4.51	Uji reliability kepuasan pelanggan .....	100
4.52	Reliabilitas .....	101
4.53	Validitas .....	101
4.54	Komunikasi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	104
4.55	Komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan .....	105
4.59	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	108
4.60	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	109
4.61	Komunikasi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	109
4.62	Komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner Penelitian Analisa Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan .....	117
2	Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	123
3	Model summary, anova & coeficient variable komunikasi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	141
4	Model summary, anova & coeficient variable komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan .....	143
5	Model summary, anova & coeficient variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	146
6	Reability komunikasi merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan .....	148
7	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi .....	150
8	Biodata Penulis .....	151



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Industri telekomunikasi di Indonesia menjadi salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat apabila dibandingkan dengan negara lain. Negara lain hanya memiliki 3-5 operator sedangkan Indonesia memiliki 11 operator yang saling bersaing untuk merebut pelanggan dan pangsa pasar. Tiga operator besar TELKOMSEL, INDOSAT dan XL menguasai lebih dari 80% pangsa pasar.

Dengan semakin banyaknya operator di dunia telekomunikasi dan pesatnya persaingan dalam era globalisasi merupakan hal yang harus diwaspadai oleh Telkomsel untuk terus melakukan inovasi. Terlihat di berbagai Stasiun Televisi, persaingan industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir berlangsung sangat ketat. Selain melakukan perang tarif, mereka juga melakukan perang layanan dan juga perang iklan, seperti : menjanjikan jaringan yang kuat, harga murah, berbagai promo telepon, SMS dengan memperlihatkan kelebihan produknya agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Hal-hal tersebut membuat PT.TELKOMSEL harus waspada dan bisa menentukan langkah-langkah yang baik dan tepat sasaran sehingga pelanggan yang sudah ada tidak pindah ke operator lain dan masyarakat yang belum memakai produknya bisa menjadi pelanggan baru. Dengan demikian, salah satu upaya yang cukup nyata adalah dengan memasarkan produk melalui Media Televisi, Media Cetak dan juga Media Elektronik.

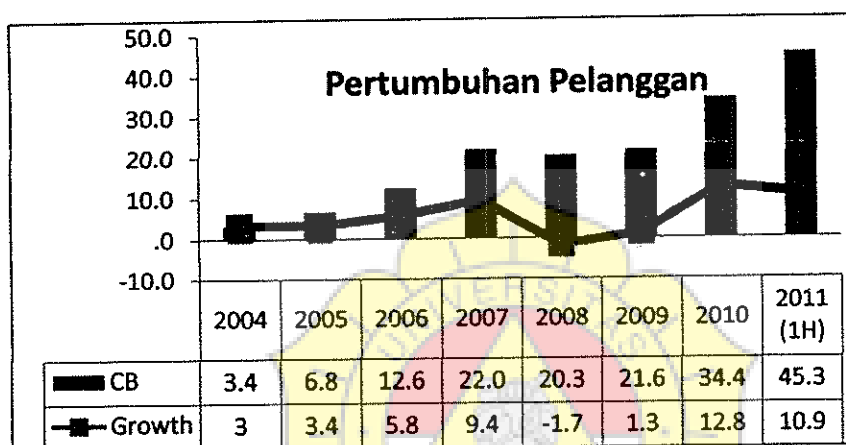
Menurut Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan periklanan, sebagai periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Pada tahun 2004 TELKOMSEL meluncurkan brand baru yaitu Kartu As yang kemudian dijadikan sebagai fighting brand untuk menahan gempuran dari Indosat, XL dan operator baru yang melakukan penetrasi ke pasar seluler melalui pendekatan tarif murah. Kartu As diluncurkan agar TELKOMSEL tetap dapat bersaing dalam merebut pelanggan baru tanpa merusak *positioning* dan segmentasi yang telah dilakukan terhadap kartuHALO dan simPATI.

Dengan skema tarif yang lebih terjangkau maka Kartu As mendapatkan respon positif dari pasar berupa cepatnya laju pertumbuhan pelanggan. Akan tetapi operator lain tidak mau tinggal diam dan membiarkan TELKOMSEL melaju sendirian dalam menambah jumlah pelanggan. Maka diawali dari peleburan dua brand prabayar XL Bebas dan Jempol menjadi satu brand saja yaitu XL Prabayar pada tahun 2007 XL meluncurkan tarif Rp. 1/detik yang mengubah peta kompetisi di industri telekomunikasi tanah air sebagai pemicu terjadinya perang tarif.

Tidak ada pilihan lain bagi TELKOMSEL untuk mengikuti perang tarif daripada jumlah pelanggan yang terus tergerus. Meskipun sempat reda, tetapi di

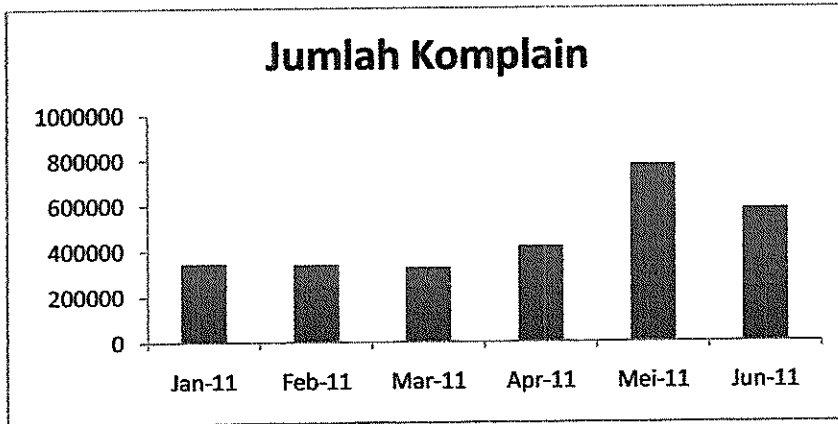
tahun 2010 dan 2011 ini perang tarif kembali memanas. Kartu As kembali menjadi fighting brand untuk menghadapi XL yang kembali mengeluarkan tarif promo baru Rp. 25/menit yang kemudian dibalas oleh Kartu As dengan tarif Rp. 20/menit dan diikuti Rp. 0 untuk nelpon 30 detik pertama. Skema tarif ini menjadi ujung tombak bagi Kartu As dalam menambah jumlah pelanggan. Lebih dari 10 juta pelanggan baru yang berhasil diraih juta Kartu As pada semester I 2011, sungguh pencapaian luar biasa.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pelanggan Kartu As

Sumber : Data internal, 2011

Akan tetapi muncul permasalahan baru, dimana tingkat komplain pelanggan juga mengalami kenaikan signifikan. Seiring dengan promosi tarif murah beserta layanan dan jaringan prima yang dijanjikan tidak dirasakan oleh pelanggan. Okupansi network yang naik drastis yang diakibatkan penambahan kapasitas dan infrastruktur tidak secepat pertumbuhan pelanggan mengakibatkan turunnya kualitas produk Kartu As, yaitu dari segi jaringan. Sementara promosi dengan headline tarif murah tetap jalan untuk memperkuat image/persepsi merek yang memberikan tarif murah sebagai usaha untuk tetap menambah pelanggan baru sebagai pengganti pelanggan yang *churn* (tidak lagi menggunakan Kartu As).



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Komplain

Sumber : Data Internal, 2011

Peningkatan jumlah komplain dapat mengindikasikan adanya komunikasi merek yang sudah dilakukan dan produk yang cukup bagus dimiliki kartu As tidak mampu meredakan komplain yang terjadi di masyarakat. Padahal dalam kondisi persaingan kepuasan pelanggan sangat diharapkan sebagai sumber dari *positive word of mouth* dari pelanggan kepada orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan puas maka berita baik yang akan disebarakan sedangkan apabila pelanggan tidak puas maka berita negatif bisa menyebar kemana saja.

Dari data pada Gambar 2 tersebut maka Kartu As perlu meningkatkan kinerjanya dalam kondisi persaingan yang kompetitif untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang positif, (misal : pelanggan puas) demi tercapainya tujuan perusahaan.

Dengan adanya fenomena yang terjadi, yaitu semakin maraknya persaingan perang tarif antar operator melalui iklan media televisi, media cetak maupun media elektronik maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan indikator dan sampel yang berbeda serta tertarik untuk menganalisa

sebuah operator, yaitu Telkomsel sebagai objek pembahasan dalam penelitian ini dengan judul :

*"Analisa Pengaruh Komunikasi Merek dan Kualitas Produk Kartu As terhadap Kepuasan Pelanggan"* (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan atas pemilihan judul yang telah dijelaskan, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi merek dan kualitas produk Kartu As terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan kualitas produk Kartu As terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus di Grapari Wisma Mulia, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.42, Jakarta Selatan) ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Dengan diketahui pengaruh komunikasi merek terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kantor pusat PT.Telkomsel, Tbk dalam hal strategi komunikasi yang nantinya harus diterapkan dan diperbaiki.
2. Dengan diketahui pengaruh kualitas produk kartu As terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan baik untuk kantor pusat PT.Telkomsel, Tbk dan seluruh cabangnya dalam hal menciptakan produk yang baik dan berkualitas.
3. Dengan diketahui pengaruh komunikasi merek dan kualitas produk kartu As terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap PT.Telkomsel, Tbk untuk menentukan kebijakan dalam komunikasi pemasaran dan menciptakan produk yang diinginkan masyarakat ke depannya.