

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia telekomunikasi khususnya seluler saat ini semakin gencar. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi menggunakan berbagai strategi agar konsumen dapat terus menerus menggunakan produk atau jasanya dan pada akhirnya agar konsumen merasa puas dan tidak berpaling kepada kompetitor. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *brand image*. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2007:346).

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai *brand image* dan kepuasan konsumen secara mandiri, selain itu untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Konsep yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah enam level merek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005:82).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sementara itu, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu *brand image* yang terbagi ke dalam enam subvariabel dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pengguna *simcard* Prabayar seluler IM3 tahun 2010 di Bandung dengan jumlah 1.620.000. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis Jalur untuk mengetahui seberapa besar variabel *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kesimpulannya adalah bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* adalah baik dengan persentase 80,95% sedangkan kepuasan konsumen berada pada zona sangat tinggi dengan persentase 82,65%. Selain itu, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,7% secara simultan, sedangkan pengaruh secara parsial ada tiga subvariabel *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu atribut 46,02%, manfaat 17,2%, dan pemakai 19,4%. Diharapkan kedepan karakteristik ini lebih diperkuat agar kepuasan konsumen IM3 bisa terus meningkat