

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU IM3 OOREDOO DI BATAM

Qory Oktavia Edwin<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb170910367@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*Communication on today's modern era no longer has to be face-to-face. The sophistication of technology has brought major changes in the field of communication. One of them is the cellphone as an important need and is owned by everyone. The existence of mobile phones makes telecommunication providers compete to present the best cellular cards so that mobile phone users can take advantage of the sophistication technology. The research aims to determine the effect of promotion and product quality toward IM3 Ooredoo card customer satisfaction in Batam. The sampling technique is non-probability sampling, namely purposive sampling with various provisions. By distributing questionnaires according to total sample of 384 people, the data obtained were tested using SPSS 25 software. After testing, it was found that promotion and product quality did has a positive and significant effect partially or simultaneously toward customer satisfaction is 63.5%.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion.*

---

## PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek dan bidang, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Pelanggan banyak mendapat bantuan alat yang mempermudah kehidupannya menjadi ciri khas dari zaman telekomunikasi yang serba digital ini (Putra Permadi, Arifin, & Sunarti, 2017). Kini, orang-orang berkomunikasi tidak lagi harus dengan bertatap muka (*face to face*), melainkan dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang canggih. *Handphone* menjadi bentuk kecanggihan teknologi dalam bidang komunikasi. Setiap orang kini seolah wajib dan harus memilikinya agar mudah dalam urusan komunikasi atau menyampaikan pesan dan tujuan. Selain *handphone*, diperlukan pula kartu SIM (*SIM card*) untuk dipasang di dalam *handphone* sebagai tanda pengenal karena di dalam *SIM card* terdapat nomor telepon pengguna.

Indosat Ooredoo sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi yang juga memiliki banyak pelanggan di Indonesia.

Promosi yang dilakukan Indosat untuk pelanggan kartu IM3 Ooredoo dirasa sangat berlebihan karena *provider* tersebut sering mengirimkan SMS promosi di jam-jam sibuk dan dengan isi pesan yang sama setiap harinya. Selain itu dalam hal kualitas produk, sinyal *provider* yang lemah sehingga berdampak pula pada jaringan internet yang lambat adalah hal yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan kartu di bawah naungan Indosat Ooredoo ini. Tentu jika hal ini dipertahankan terus-menerus akan berdampak buruk pada tingkat kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo sendiri, di mana pelanggan bisa saja beralih menggunakan *provider* kartu lain yang dirasa memiliki kualitas lebih baik dibandingkan IM3 Ooredoo. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
2. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap

- kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
3. Mengetahui adanya pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Promosi

Menurut (Sari & Raymond, 2019), promosi adalah kegiatan yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada calon pembeli. Suatu perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi demi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan mempromosikan produk atau jasa ini menjadi kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan dalam keberlangsungan operasionalnya. Sehingga tentu saja di dalam promosi terdapat ajakan pada masyarakat untuk menggunakan produk. Indikator-indikator promosi menurut (Ernawati, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotions*
2. *Direct marketing*
3. *Advertising*
4. *Public relations*
5. *Personal selling*

### 2.2 Kualitas Produk

Produk yang berkualitas baik serta dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan dan produknya mampu memenangkan pasar adalah definisi kualitas produk menurut (Soetanto, 2021). Perusahaan yang menjual produk sifatnya homogen sehingga banyak pesaing di pasar diharapkan mampu memberi kualitas yang lebih baik pada produk yang dipasarkannya dibanding produk pesaing atau lawan. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak menjatuhkan pilihan pada merek produk sejenis lainnya. Indikator-indikator dalam kualitas produk menurut (Putra Permadi et al., 2017) sebagai berikut:

1. *Conformance to specifications*
2. Kemampuan dalam bertahan (*Durability*)
3. *Performances* dalam produk

4. Handalnya suatu produk
5. Fitur pelengkap produk
6. Layanan purna jual produk (*Serviceability*)
7. Nilai keindahan dalam produk (*Aesthetics*)
8. Impresi produk

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Atmojo & Herdinata, 2020), kepuasan pelanggan merupakan kegiatan menilai produk atau jasa. Setelah dilakukan pembelian, seorang pelanggan dapat mengatakan cukup puas atau bahkan sangat puas jika produk atau jasanya mampu melebihi harapannya selama ini. Namun dapat juga dirasa tidak puas (kecewa) jika tidak mampu melebihi harapannya tersebut. Tetapi kepuasan juga tidak hanya soal ekspektasi atau harapan pelanggan saja, melainkan melibatkan perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan setelah merasakan hasil atau kinerja dari produk yang dibelinya. Berikut ini ialah indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Handoko, 2017):

1. Cara-cara dalam beriklan produk
2. Terjangkaunya suatu produk
3. *Service quality*
4. *Price*
5. *Product quality*

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini, di antaranya ialah:

1. *Research* oleh (Camus & Nainggolan, 2019) yang bertitel "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam" menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden. Hasil dalam research ini memperlihatkan adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Research* oleh (Sari & Raymond, 2019) yang bertitel "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

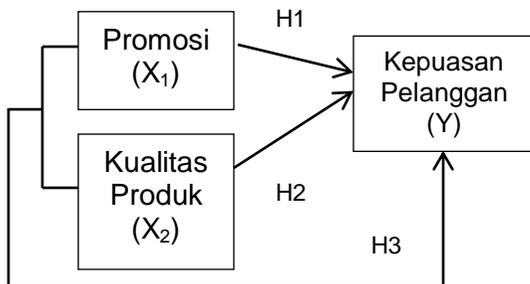
pada PT Matahari Department Store” menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil *research* ini

3. *Research* oleh (Alvian, 2020) yang bertitel “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah”” menggunakan analisis regresi linier berganda

memperlihatkan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

dengan teknik *sampling* jenuh 58 orang. Hasil *research* memperlihatkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Model Kerangka Berpikir  
(Sumber: Penulis, 2022)

## 2.6 Hipotesis

H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

H2: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

H3: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan menerangkan kausalitas antara promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Jumlah populasi yang sangat banyak, sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti disebut populasi tidak terbatas. Oleh karena itu digunakan

rumus Cochran untuk menentukan besar sampel dan didapatkan jumlah sampel sebesar 384 orang. Teknik *sampling* penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Uji-uji dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dalam studi akan diterangkan menggunakan tabel pengujian seperti berikut ini:

#### 4.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1_1	0,805	0,098	Valid
	X1_2	0,852		
	X1_3	0,881		
	X1_4	0,847		
	X1_5	0,831		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2_1	0,605	0,098	Valid
	X2_2	0,807		
	X2_3	0,774		
	X2_4	0,772		
	X2_5	0,830		
	X2_6	0,801		
	X2_7	0,825		
	X2_8	0,805		
	X2_9	0,789		
	X2_10	0,805		
	X2_11	0,538		
	X2_12	0,688		
	X2_13	0,820		
	X2_14	0,804		
	X2_15	0,781		
	X2_16	0,782		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y_1	0,848	0,098	Valid
	Y_2	0,866		
	Y_3	0,814		
	Y_4	0,874		
	Y_5	0,829		
	Y_6	0,872		
	Y_7	0,774		
	Y_8	0,784		
	Y_9	0,853		
	Y_10	0,793		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan uji validitas yang diterangkan pada tabel 1, 2, dan 3 di atas, diperlihatkan bahwa pernyataan-

pernyataan memiliki nilai r hitung yang beragam dan secara keseluruhan jauh lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel atau

lebih tinggi dari 0,098 dan semua pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi	0,815		
Kualitas Produk	0,768	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,785		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan uji reliabilitas yang diterangkan pada tabel 4 di atas, diperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* secara berturut-turut variabel promosi 0,815, kualitas produk 0,768, serta kepuasan pelanggan 0,785, sehingga ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel karena melebihi nilai standar yakni 0,60.

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24932976
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.095
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diterangkan pada tabel 5 di atas, diperlihatkan *score* nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,300. *Score* tersebut sudah lebih tinggi dari 0,05 dan dinyatakan hasil uji normalitas ini terdistribusi secara normal.

#### 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1_Promosi	0,557	1,796
X2_Kualitas Produk	0,557	1,796

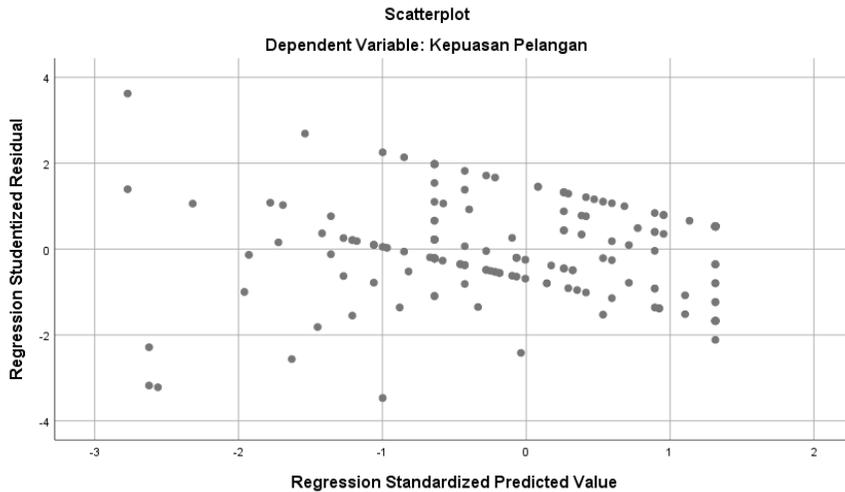
(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa skor *Tolerance* menunjukkan angka 0,557 sedangkan skor VIF

menunjukkan angka 1,796. Di mana skor *Tolerance* sudah melebihi 0,10 dan skor VIF di bawah 10 sehingga model

penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Grafik *Scatterplot*  
(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Merujuk dari gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas di atas memperlihatkan tidak adanya gejala

heteroskedastisitas karena pola titik yang menyebar secara *random* di sekitar sumbu Y pada angka 0.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.236	1.564		2.708	.007
	Promosi	.398	.085	.195	4.688	.000
	Kualitas Produk	.437	.028	.654	15.754	.000

a Dependent Variable: Total\_Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda di atas, dapat dibuat persamaan yakni  $Y = 4,236 + 0,398X_1 + 0,437X_2$  sehingga disimpulkan bahwa:

1. Konstanta memiliki nominal sebesar 4,236 yang berarti jika promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berskor 0l, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) nominalnya 4,236.

2. Variabel promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,398 artinya bila variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka untuk variabel promosi (X1) setiap kenaikan 1 poin akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,398. Jika pada promosi (X1) terjadi peningkatan, maka kepuasan

- pelanggan (Y) tentulah meningkat pula.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 artinya bila variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka untuk variabel kualitas produk (X2) setiap

kenaikan 1 poin akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,437. Jika pada kualitas produk (X2) terjadi peningkatan, maka kepuasan pelanggan (Y) tentulah meningkat pula.

#### 4.7 Hasil Uji Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.633	3.25785

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi  
(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan hasil uji determinasi yang diterangkan pada tabel 8 di atas, nilai dari R *Square* sebesar 0,635. Artinya sebesar 63,5% adalah hubungan

promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sesuai angka tersebut.

#### 4.8 Hasil Uji t

**Tabel 9.** Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.236	1.564		2.708	.007
	Promosi	.398	.085	.195	4.688	.000
	Kualitas Produk	.437	.028	.654	15.754	.000

a Dependent Variable: Total\_Kepuasan Pelanggan  
(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan hasil uji t yang diterangkan pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa:

1. Skor t hitung pertama ialah 4,688 sedangkan skor t tabel ialah 1,9653, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya didapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Skor t hitung kedua ialah 15,754 sedangkan skor t tabel ialah 1,9653, maka t hitung > t tabel. Nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 4.9 Hasil Uji F

**Tabel 10.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7025.291	2	3512.645	330.958	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4043.769	381	10.614		
	Total	11069.060	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

(Sumber: Hasil Olah Data, 2022)

Merujuk hasil uji F dalam tabel 10 di atas, score F hitung 330,958 lebih tinggi dari score F tabel yakni 3,01589 dan angka Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dengan ini didapatkan bahwa promosi

dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.

### SIMPULAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- Atmojo, R. P. C., & Herdinata, C. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 379–388.
- Camus, C., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam. *Scientia Journal*, 1(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 18(1), 61–72.
- Putra Permadi, G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124–131.
- Sari, D. I., & Raymond. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Matahari Department Store. *Scientia Journal*, 1(2).
- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop di Instagram. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 124–132.