

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

SKRIPSI



**Oleh:
Qory Oktavia Edwin
170910367**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Qory Oktavia Edwin
170910367**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Qory Oktavia Edwin
NPM : 170910367
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



Qory Oktavia Edwin
170910367

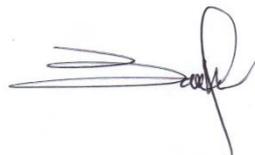
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU IM3
OOREDOO DI BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Qory Oktavia Edwin
170910367

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Januari 2022



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M
Pembimbing

ABSTRAK

Komunikasi di era yang modern sekarang ini tidak lagi harus dengan bertatap muka. Kecanggihan teknologi telah membawa perubahan besar dalam bidang komunikasi. Salah satunya yaitu handphone sebagai suatu kebutuhan yang penting dan wajib dimiliki oleh semua orang. Adanya handphone membuat *provider* telekomunikasi berlomba menghadirkan kartu seluler terbaik agar pengguna handphone dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak, sehingga digunakanlah rumus Cochran dalam menentukan jumlah sampel dan didapat angka 384 sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampelnya adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan berbagai ketentuan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan disusun beberapa pernyataan dalam skala Likert. Kuesioner kemudian disebar menggunakan Google Form kepada responden penelitian ini. Data yang telah didapat tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian dengan *software* SPSS 25. Uji yang dilakukan di antaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, uji t dan tak lupa juga uji F. Setelah dilakukan pengujian data, didapatlah kesimpulan dalam hasil penelitian ini bahwasannya promosi dan kualitas produk memang berpengaruh positif dan signifikan, baik itu secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,5%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

Communication in today's modern era no longer has to be face-to-face. The sophistication of technology has brought great changes in the field of communication. One of them is the handphone as an important need and must be owned by everyone. The existence of handphone makes telecommunication providers compete to present the best cellular card so that handphone users can take advantage of the sophistication technology. This research aims to determine the effect of promotion and product quality toward IM3 Ooredoo card customer satisfaction in Batam. The population in this research is very large, so the Cochran formula is used to determining the number of samples and the number 384 was obtained as the number of samples in this research. The sampling technique is non-probability sampling, namely purposive sampling with various provisions. The method of data collection used a questionnaire method and compiled several statements in Likert scale. The questionnaires were then distributed using Google Form to the respondents of this research. The data that has been obtained then processed and tested with SPSS 25 software. The tests carried out include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination test, t test and don't forget also F test. After testing the data, it was concluded in the results of this research that promotion and product quality did have a positive and significant effect, either partially or simultaneously toward customer satisfaction is 63,5%.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi/tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi di Universitas Putera Batam yang sangat sabar menghadapi penulis selama masa bimbingan;
5. Bapak Adriyanto dan Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama di Universitas Putera Batam;
6. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. dan Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., selaku Dosen Penguji Skripsi penulis pada saat Sidang Skripsi;
7. Seluruh dosen dan staf Universitas Putera Batam;
8. Kedua orang tua penulis, yakni Ibu Nova Linda dan Bapak Yofi Edwin yang senantiasa mendoakan yang terbaik untuk penulis;
9. Mas Andi, Ibu Nanda, Mbak Jihan yang selalu menyemangati penulis dan penulis repotkan hidupnya karena minta bantu ini dan itu. *Love you to the moon and back guys!*
10. Untuk Jana, Kak Juni, Sherly sudah mau menjadi *partner* dalam bertukar pikiran masalah perskripsian ini. Sehat selalu ya;
11. Teman-teman bimbingan skripsi, responden penelitian ini, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sangat berterima kasih karena tanpa beliau semua skripsi ini bukan apa-apa;
12. *Special thanks for myself* karena masih terus bertahan sampai hari ini. *You did it girl!* Semangat tangga kesuksesan lain masih perlu diraih.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau semua dan mencurahkan rahmat-Nya. Aamiin.

Batam, 21 Januari 2022

Qory Oktavia Edwin

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Sifat Penelitian	30
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.5. Sumber Data	33
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.8. Metode Analisis Data	38
3.9. Uji Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	49
4.4. Analisis Data	54
4.5. Pengujian Hipotesis	64
4.6. Pembahasan	67
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indosat Digugat Terkait SMS Promosi yang Mengganggu.....	5
Gambar 1.2	Kecepatan Download dan Upload Operator 4G di Indonesia.....	6
Gambar 1.3	Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Histogram.....	57
Gambar 4.2	Diagram Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	39
Tabel 4. 1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Profil Responden Menurut Usia	46
Tabel 4. 3 Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Profil Responden Menurut Lama Pemakaian Kartu.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Indikator Promosi	49
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Indikator Kualitas Produk	50
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 14 Uji t.....	65
Tabel 4. 15 Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Cochran.....	32
Rumus 3. 2 Rentang Skala	38
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment.....	40
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	42
Rumus 3. 5 Uji t	43
Rumus 3. 6 Uji F	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi hal yang penting bagi setiap individu di muka bumi ini. Adanya komunikasi membuat seseorang dapat berbicara dan menyampaikan pesannya kepada orang lain. Komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang sama. Artinya harus ada kesamaan maksud antara pemberi pesan dan penerima pesan. Jika ada perbedaan maksud atau pesan, tentulah komunikasi tidak dapat berjalan.

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. Tanpa kartu SIM (*SIM card*) ini, *handphone* pun menjadi tidak berguna. Kartu SIM ini tersedia dalam berbagai

merek oleh penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, diantaranya ialah Telkomsel (Simpati, AS, Loop), Indosat Ooredoo (IM3 Ooredoo, Mentari), Axis, Smartfren, XL, 3, dan lain sebagainya. Ada kartu yang GSM dan CDMA, dan ada pula yang Prabayar dan Pascabayar (Yanto, 2018).

Suatu perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi agar produk atau jasa yang dijualnya dapat diketahui oleh banyak orang, sehingga memungkinkan adanya peningkatan dalam hal penjualan (*sales*) serta keuntungan yang didapat. Dengan adanya promosi dapat memengaruhi perilaku dari pembeli yang potensial dan penjual atau siapapun yang berada dalam saluran tersebut (D. S. K. Sari, 2018). Promosi sendiri ada berbagai macam jenisnya, seperti periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua jenis promosi ini akan mendatangkan laba atau profit bagi perusahaan jika dapat dilaksanakan dengan baik dan terencana.

Kualitas dari suatu produk sangat menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli atau tidak oleh konsumen. Seorang pembeli atau konsumen tentu menginginkan produk yang bagus dan bukan asal-asalan. Produk yang kualitasnya paling bagus dan melebihi bayangan atau ekspektasi seorang konsumen itulah yang dikatakan sebagai kualitas produk (Jong, 2021).

Pelanggan perlu juga merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Baik itu senang ataupun kecewa (tidak puas) setelah menggunakan produk adalah hal yang dirasakan sebagai bentuk kepuasan seorang pelanggan (Christantyo, 2020). Cara seseorang membandingkan antar produk juga dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan (D. I. Sari & Raymond, 2019).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada banyak sekali penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satunya ialah Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo, yang sebelumnya bernama Indosat, merupakan penyedia jasa telekomunikasi yang berdiri sejak tahun 1967 hingga sekarang di bawah naungan PT Indosat Tbk. Indosat Ooredoo saat ini dipimpin oleh Ahmad Abdulaziz A A Al-Neama sebagai presiden direktur dan CEO. Kantor pusatnya di Indonesia sendiri berada di Jalan Medan Merdeka Barat 21, Jakarta. Provider dengan kode saham ISAT ini, selain bergerak di bidang telekomunikasi juga memiliki anak perusahaan lain seperti IndosatM2, Lintasarta, Lintas Media Danawa, dan masih banyak lainnya. Indosat Ooredoo juga memiliki website resmi yang dapat diakses oleh seluruh pelanggannya untuk mengetahui *update* terbaru yaitu di www.indosatooredoo.com.

Indosat Ooredoo sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia tentu melakukan yang namanya promosi agar tetap eksis di bidangnya dan agar produknya dapat terus memberikan manfaat kepada pelanggannya, sehingga hal inipun dapat mendatangkan keuntungan bagi

Indosat Ooredoo sendiri. Untuk itu Indosat Ooredoo melakukan promosi seperti mengiklankan produknya di televisi, koran atau surat kabar, majalah, papan reklame, dan tidak ketinggalan melalui cara digital yang sangat digandrungi pada era modern seperti saat ini.

Indosat Ooredoo mengiklankan produknya melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan channel YouTube yang tentu saja dapat menarik perhatian banyak kalangan untuk mengetahui produk serta promo-promo terbaru dari Indosat Ooredoo. Selain *advertising*, Indosat Ooredoo juga melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* atau penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung calon pembeli produknya, seperti yang sering dilakukan sebelum wabah pandemi COVID-19 berlangsung yakni mendatangi sekolah-sekolah pada saat ada *event* tertentu dan membagikan promo kartu SIM gratis atau dengan harga yang lebih murah dibandingkan di luar.

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Indosat pun tidak mau ketinggalan dari para pesaingnya, yakni dengan memberikan diskon, *flash sale*, dan promo menarik lainnya. Pada penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa Indosat Ooredoo melakukan jenis promosi yakni melakukan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relation*). Dan yang tidak kalah penting yaitu Indosat Ooredoo juga melakukan promosi melalui cara *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Direct marketing* yang dilakukannya adalah dengan mempromosikan produk melalui fitur SMS.

Promosi yang dilakukan Indosat untuk pelanggan kartu IM3 Ooredoo dirasa sangat berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya SMS promosi yang dikirim ke nomor pelanggan di jam-jam sibuk dalam satu hari, sehingga dapat menyebabkan pelanggan terganggu dengan SMS promosi tersebut dan seringkali SMS promosi tersebut berisi promosi yang sama dan dikirimkan setiap hari. Hal ini pula yang memicu salah satu pengguna kartu tersebut menggugat Indosat lantaran SMS promosi yang dilakukan sangat mengganggu.

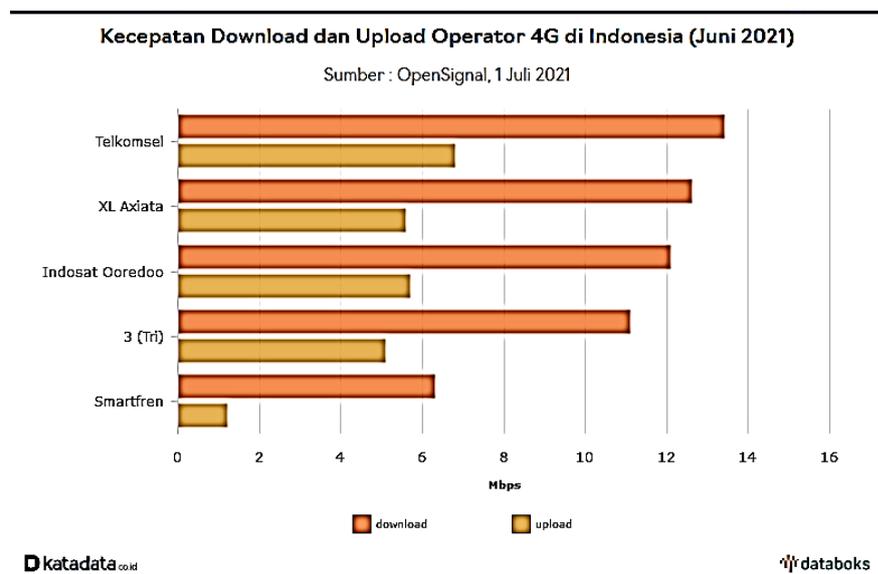


Gambar 1.1 Indosat Digugat Terkait SMS Promosi yang Mengganggu

Sumber: (Solopos.com, 2020)

Kualitas produk dari kartu IM3 Ooredoo dirasa masih sangat kurang. 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. Menurut riset terbaru oleh lembaga

OpenSignal per Juni 2021 dapat diketahui bahwa Telkomsel berhasil mengungguli pesaingnya dalam hal kecepatan akses internet, di mana rincian kecepatan *download* sebesar 13,4 Mbps dan kecepatan *upload* sebesar 6,8 Mbps. Disusul selanjutnya oleh operator yang identik dengan warna biru yakni XL Axiata, di mana rincian kecepatan *download*nya sebesar 12,6 Mbps dan kecepatan *upload* sebesar 5,6 Mbps. Di urutan ketiga barulah dicapai oleh Indosat Ooredoo di mana kecepatan untuk *download* sebesar 12,1 Mbps dan *upload* sebesar 5,7 Mbps.



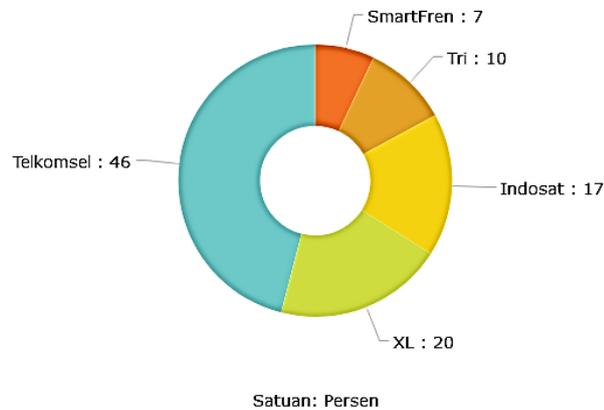
Gambar 1.2 Kecepatan Download dan Upload Operator 4G di Indonesia per Juni 2021

Sumber: (Databoks, 2021a)

Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi Indosat Ooredoo karena kecepatan jaringan internetnya yang masih lambat dan kalah dibanding operator lainnya.

Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia

Sumber : World Bank, 29 Juli 2021



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.3 Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2021

Sumber: (Databoks, 2021b)

Merujuk pada data Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa porsi terbesar jumlah pelanggan dimenangkan oleh Telkomsel sebesar 46%, XL sebesar 20%, dan Indosat sebesar 17%. Sisanya adalah operator 3 (Tri) 10% dan terkecil Smartfren sebesar 7%. Melihat dari data ini, maka bisa dikatakan kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo masih sangat kurang dan banyak yang lebih memilih menggunakan operator saingan, seperti Telkomsel dan XL Axiata.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah penulis bahas di atas, penulis tertarik dengan beberapa pokok permasalahan yang kemudian diangkat penulis menjadi judul dari penelitian ini yaitu **"PENGARUH PROMOSI**

DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU IM3 OOREDOO DI BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut:

1. Promosi yang berlebihan, seperti adanya SMS promosi yang terlalu sering dalam sehari sehingga dapat mengganggu kenyamanan pelanggan kartu IM3 Ooredoo.
2. Kualitas produk dari kartu IM3 Ooredoo yang kurang bagus, seperti sinyal *provider* yang lemah sehingga berakibat pula pada jaringan internet yang lambat.
3. Menurunnya kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo akibat SMS promosi yang mengganggu dan kualitas produk IM3 Ooredoo yang kurang bagus.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis membatasi ruang lingkupnya yakni hanya berfokus pada tiga variabel permasalahan (promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) dan hanya melakukan penelitian pada pelanggan kartu IM3 Ooredoo yang ada di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama terkait dengan variabel yang diteliti oleh penulis di antaranya ialah promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yakni penulis mampu menguasai ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan menjadi tambahan pengetahuan bagi penulis atas penelitian yang telah dilakukannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan pembelajaran untuk civitas akademika Universitas Putera Batam.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk demi tercapainya kepuasan pelanggan sehingga memberikan peningkatan keuntungan juga pada perusahaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik atau bahasan yang sama dengan penelitian saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Beberapa pengertian promosi menurut para ahli, di antaranya adalah sebagai berikut:

Menurut (D. I. 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.

Menurut (Camus & Nainggolan, 2019), promosi adalah suatu kegiatan di dalam perusahaan demi menarik konsumen dengan upaya-upaya tertentu. Upaya yang dimaksud dalam hal ini seperti publisitas, pengiklanan, dan juga penjualan secara pribadi. Selain mempertimbangkan upaya promosi yang ingin dilakukan, perusahaan harus mempertimbangkan pula orang-orang yang terlibat dalam bagian *marketing* ini karena akan berpengaruh pada keberhasilan promosi produk atau jasanya. Semakin tinggi jam terbang orang-orang yang menangani bidang *marketing*, maka semakin berhasil kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan promosi menurut (Handoko, 2017) merupakan bagian dari pemasaran yang di dalamnya terdapat komunikasi kepada pelanggan. Bentuk komunikasi ini seperti memengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan agar membeli, dan tidak lupa berisi informasi produk atau jasa. Jika suatu produk dikatakan mempunyai *high quality* sekalipun, tetapi pelanggan tidak pernah mendengar nama produk tersebut, maka pelanggan akan ragu dan bisa jadi tidak mau membeli produknya karena tidak tahu manfaat dari produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa promosi adalah kegiatan memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa pada konsumen atau pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memengaruhi pelanggan melalui iklan, penjualan pribadi, ataupun publisitas.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) terdapat 4 bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*, yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah apapun yang dapat dijual ke pasar untuk dimiliki sebagai alat terpenuhinya kebutuhan konsumen. Produk sendiri ada yang sifatnya tahan lama dan ada yang tidak tahan lama.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah unsur dalam *marketing mix* yang dapat mendatangkan *income*. Harga dimaknai sebagai apapun yang

diberi oleh seorang pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Bagaimanapun baiknya suatu produk, tetapi pelanggan tidak pernah mengetahui produknya dan manfaatnya, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sinilah gunanya suatu perusahaan melakukan promosi produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya operasional dan segala macam aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan disarankan mempertimbangkan mengenai lokasi dengan matang dan memilih tempat atau lokasi yang strategis dekat dengan pelanggan.

2.1.1.3 Jenis Promosi

Menurut (Wijayanto, 2018a), promosi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Above the line promotion

Promosi jenis ini dilakukan oleh manajemen tingkat atas (dari kantor pusat) dan disiarkan melalui media massa, sehingga sedikit aksi dengan pelanggan, tetapi mampu menggapai *coverage* lebih luas. Yang termasuk contoh promosi *above the line promotion* ini adalah sebagai berikut:

- a. Televisi
- b. Radio

- c. Media cetak, seperti koran dan majalah
- d. *Outdoor advertising*, seperti spanduk, videotron, *banner*, baliho

2. *Below the line promotion*

Promosi jenis ini dilakukan oleh ritel, tidak disiarkan melalui media massa, dan hanya kelanjutan dari *above the line promotion*. Yang termasuk contoh promosi *below the line promotion* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Direct mail marketing*, seperti mengirim via *email* dan SMS
- b. *Sponsorship* atau melakukan kerjasama dengan mitra perusahaan lain atau suatu acara
- c. Aktivitas merek (*brand activation*)
- d. Pemasaran di dalam toko (*in-store marketing*)

2.1.1.4 Indikator Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan informasi seputar produk yang dihasilkan. Indikator-indikator promosi menurut (Ernawati, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan promosi barang, jasa, ide, dan lain sebagainya yang berbayar, seperti contoh iklan di televisi atau juga papan reklame di pinggir jalan.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran melalui saluran komunikasi dan tertuju langsung pada calon pelanggan, seperti contoh lewat SMS, telepon, email, dan lainnya.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi dalam waktu singkat yang dapat menaikkan angka penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Menjaga hubungan baik dengan bermacam kalangan demi terwujudnya citra baik dari suatu perusahaan.

5. Penjualan personal (*Personal selling*)

Kegiatan mempresentasikan produk atau jasa pada pelanggan dan sekaligus membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli, di antaranya adalah sebagai berikut:

Kualitas produk dipandang sebagai cara membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini cara membedakan produk adalah dengan memberikan manfaat lebih pada produk, sehingga konsumen dapat mudah membedakan dengan produk sejenis lainnya dan agar produk tersebut dapat menguasai pasar. Yang dikatakan kualitas produk adalah jika memiliki

semua dimensi yang harus ada dalam produk dan semuanya bermanfaat untuk konsumen yang membeli (Putra Permadi et al., 2017).

Salah satu faktor yang menentukan pembeli mau membeli produk atau tidak adalah melihat dari kualitasnya. Kualitas produk merupakan ciri-ciri yang dimiliki dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pembeli. Oleh karena itu, menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pembelinya sangatlah penting. Jika perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam produk, maka bisa lebih sukses dibandingkan produk perusahaan pesaing (Ernawati, 2019).

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.

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki karakter tersendiri, unik, dan berbeda dari pesaingnya, tetapi tidak lupa untuk tetap memenuhi keinginan dari pembeli sehingga produk dapat bertahan lama di pasaran.

2.1.2.2 Identitas Produk

Agar pelanggan lebih mudah dalam mengingat produk diperlukan identitas produk yang jelas. Terdapat 3 hal dalam menentukan identitas produk menurut (Wijayanto, 2018b) yaitu:

1. Memberikan label

Memberikan label pada produk disebut juga dengan *labeling*. Label berfungsi menjelaskan merek produk, produsen (pembuat produk), dan isi atau *content* produk.

2. Memberikan merek

Hal ini disebut dengan *branding*. *Branding* digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Merek nasional, merek lisensi, dan merek privat adalah beberapa tipe dari merek untuk produk.

3. Melakukan pengemasan

Melakukan pengemasan dikenal dengan istilah *packaging*. Beberapa karakteristik *packaging* yang baik yakni memberi kesan baik, enak untuk dilihat, dibentuk sesuai target pasarnya, memiliki perbedaan yang jelas dengan produk milik pesaing.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Beberapa manfaat dari kualitas produk adalah (Rika & Purba, 2021):

1. Dampak internasional

Jika berhasil memproduksi barang atau jasa yang berkualitas di dalam negeri, maka bisa *go international* karena dapat dikenal pula oleh negara luas.

2. Meningkatnya pangsa pasar

Pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang harganya terjangkau dengan kualitas yang baik dan apabila perusahaan dapat memenuhi hal tersebut, maka perusahaan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

3. Tanggungjawab terhadap produk

Produsen bertanggungjawab penuh atas pemilihan desain produk, proses pembuatan, dan bagaimana produk disalurkan pada pelanggan.

4. Penampilan produk

Masyarakat akan mengenal tidak hanya sampai pada produk atau jasa yang diterima, tetapi juga perusahaan pembuatnya dan hal ini berimbas baik pada perusahaan yang berhasil membuat produk yang unggul.

5. Menurunkan biaya

Tidak perlu menghabiskan anggaran yang terlalu besar jika ingin membuat produk, yakni cukup dengan berorientasi pada bagaimana kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi.

6. Meningkatnya reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan bergantung pada apakah suatu produk dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik, maka akan mencuri perhatian konsumen dan perusahaan mendapat citra atau reputasi yang baik pula.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting

Tidak selalu tentang harga (*price*), seorang pelanggan juga memerhatikan bagaimana kualitas dari produk yang dibelinya. Jadi, jika kualitas produk memang sangat baik sehingga harganya pun mahal, seorang pelanggan tidak merasa keberatan untuk membeli.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dalam kualitas produk menurut (Putra Permadi et al., 2017) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hal dasar yang dapat menggambarkan suatu produk atau dapat dimaknai juga sebagai fungsi utama dari suatu produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yang dimaksud dengan daya tahan adalah jangka waktu atau umur dari suatu produk sampai kapan produk tersebut bertahan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Hal ini berkaitan dengan standar yang ditetapkan pada suatu produk karena setiap produk pasti mempunyai standar yang harus dicapai, maka *conformance to specifications* adalah jika produk berhasil mencapai standar tertentu ketika digunakan.

4. Fitur-fitur (*Features*)

Jika kinerja adalah hal dasar yang dapat menggambarkan suatu produk, maka fitur adalah pelengkapannya. Bagaimana suatu produk memiliki hal pendukung lainnya sebagai suatu tambahan.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas disebut juga dengan kehandalan. Bagaimana suatu produk dapat memberikan rasa puas pada saat digunakan oleh pengguna (*user*). Dikatakan handal apabila suatu produk jarang mengalami yang namanya kerusakan dan tidak dapat dipakai.

6. Nilai estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan keindahan dari suatu produk. Artinya bagaimana produk didesain semenarik mungkin oleh produsen, sehingga mudah dibedakan dari produk lain, seperti model barang, tampilan fisik produk, warna, desain, dan lain sebagainya.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas berkaitan dengan apa yang dipikirkan konsumen atau pengguna setelah mencoba produk tersebut.

8. Kemampuan layanan (*Serviceability*)

Kemampuan layanan ialah apakah suatu produk mempunyai layanan purna jual (*service* yang diberikan ketika produk telah dibeli). Dengan kata lain, jika produknya rusak apakah tersedia tempat perbaikan atau sejenisnya untuk memperbaiki produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut (Yanuar et al., 2017), kepuasan pelanggan adalah kesan yang didapatkan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Baik itu perasaan puas atau tidak puas, bergantung pada apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu produk menimbulkan perasaan tersendiri. Perbedaan perasaan yang dirasakan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk dan pada saat pelanggan menggunakan produk (kinerja produk) itulah yang menyebabkan seorang pelanggan merasa puas atau tidak.

Sedangkan menurut (D. S. K. Sari, 2018), kepuasan pelanggan adalah bentuk respons dari dalam diri pengguna yang didapat jika suatu produk berhasil memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan

pengguna saja yang terpenuhi, tetapi juga keinginannya di dalam produk serta ekspektasi pengguna dapat terwakilkan dalam suatu bentuk produk. Maka dari itu kepuasan sangat bergantung apakah produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi seorang pengguna jika pengguna memakainya.

Dan 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.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, didapatkan garis besarnya mengenai kepuasan pelanggan yaitu kesan dari dalam diri seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dibeli dan diterimanya. Jika ternyata produk atau jasa tersebut melebihi harapannya selama ini, maka muncullah perasaan senang dan puas, dan begitu juga sebaliknya.

2.1.3.2 Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa tingkatan dari kepuasan seorang pelanggan menurut (Putra Permadi et al., 2017), antara lain ialah:

1. Pelanggan merasa puas jika *performance* suatu produk sama dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

2. Pelanggan merasa sangat puas jika *performance* suatu produk lebih dari ekspektasinya terhadap produk tersebut.
3. Pelanggan merasa tak puas jika *performance* suatu produk tidak sama dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

2.1.3.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan rasa puas dari seorang pelanggan, di antaranya (Yamit, 2018):

1. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan
Mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan akan membuat suatu perusahaan lebih memahami produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut mudah bagi perusahaan atau produsen untuk memperkenalkan produknya pada orang yang tepat.
2. Memahami proses pengambilan keputusan oleh pelanggan
Dengan memahami proses pengambilan keputusan oleh pelanggan, perusahaan diharapkan mampu menentukan dimensi yang memengaruhi pelanggan serta mengetahui bentuk pelayanan seperti apa yang cocok pada pelanggannya.
3. Membuat citra perusahaan
Memberikan informasi yang cukup mengenai produsen atau suatu perusahaan agar pelanggan merasa sudah memilih produk dari perusahaan yang baik dan tepat.
4. Menciptakan kesadaran tentang kepuasan pelanggan

Bahwasannya mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan tanggungjawab dari semua elemen di dalam perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan kesadaran tersebut dalam organisasinya.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini ialah indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Handoko, 2017):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika menggunakan produk yang berkualitas tinggi. Semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka akan semakin puas pula seorang pelanggan dalam menggunakan produknya.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat menentukan tingkat kepuasannya. Jika sebuah perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan ramah, maka pelanggan juga akan merasa puas dan ingin menggunakan produk kembali.

3. Harga

Harga juga dapat menentukan kepuasan seorang pelanggan. Bila pelanggan mendapati suatu produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasannya.

4. Kemudahan dalam mengakses produk

Seorang pelanggan lebih memilih produk yang dapat dengan mudah ditemuinya daripada produk yang sulit dijangkau, seperti contoh dapat dibeli secara *online* atau tersebar di banyak tempat.

5. Cara mengiklankan produk

Bagaimana cara suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat menggunakan bahasa yang gampang dipahami, sederhana, dan jujur dalam beriklan tentu akan meningkatkan rasa puas dari pelanggan dan begitu pula sebaliknya, jika menggunakan bahasa yang sulit dipahami akan menurunkan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas yang dijadikan rujukan oleh peneliti, di antaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Della Sitta Kartika Sari	Pengaruh Promosi, Kualitas	Menggunakan analisis regresi	Promosi, kualitas produk, dan citra

	(2018) (Google Scholar)	Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam di Surakarta	linier berganda dengan sampel sebanyak 100 orang.	merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (2017) (SINTA 4)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 50 pelanggan.	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4.	Bagus Handoko (2017) (SINTA 3)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	Menggunakan analisis regresi berganda dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5.	Sarah Soetanto (2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop di Instagram	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah populasi sebanyak 289 orang	Kualitas produk dan keandalan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi penjualan tidak
6.	Desi Indah Sari dan Raymond (2019) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Matahari Department Store	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

7.	Camus dan Nora Putri Nainggolan (2019) (Dosen UPB)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	I Gede Putu Kenny Alvian (2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen "Masalah"	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik <i>sampling</i> jenuh sebanyak 58 orang.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9.	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) (SINTA 4)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 orang.	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Sumber: (Putra Permadi et al., 2017), (D. S. K. Sari, 2018), (Yanuar et al., 2017), (Handoko, 2017), (Soetanto, 2021), (D. I. Sari & Raymond, 2019), (Camus & Nainggolan, 2019), (Alvian, 2020), (Aggraini & Budiarti, 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika promosi yang dilakukan baik dan jelas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk. Begitu juga sebaliknya, jika promosi berlebihan dan kurang jelas akan menurunkan kepuasan pelanggan karena merasa terganggu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Camus &

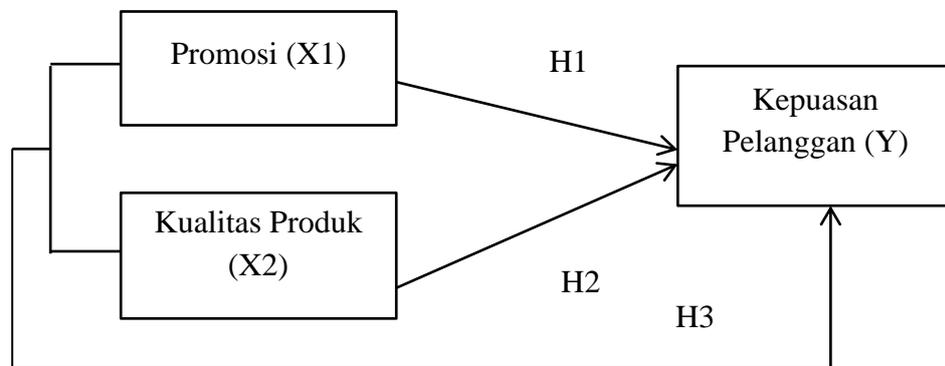
Nainggolan, 2019) yang membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sedangkan kualitas produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan menimbulkan perasaan kecewa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra Permadi et al., 2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk sejalan dengan apa yang selama ini dipromosikannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan begitu juga sebaliknya. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (D. I. Sari & Raymond, 2019) di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai pemaparan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*. Di mana penelitian jenis ini menerangkan hubungan sebab-akibat (kausalitas) yang timbul dari variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti. Penelitian jenis ini bermaksud menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sanusi, 2017). Pada penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian terbagi menjadi 3 yaitu bersifat replikasi, pengembangan, dan orisinal. Penelitian ini menggunakan penelitian yang sifatnya replikasi. Artinya variabel yang diteliti, indikator, serta alat analisis yang digunakan sudah pernah diterapkan pada penelitian sebelumnya (penelitian terdahulu). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya ialah pada lokasi atau tempat penelitian dan periode penelitian.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah menunjukkan tempat dilakukan suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau dengan meneliti masyarakat yang menggunakan kartu IM3 Ooredoo.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan																				
		Sep 2021				Okt 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan Judul			■																		
2.	Penyusunan Bab I				■	■	■	■														
3.	Penyusunan Bab II							■	■	■	■	■										
4.	Penyusunan Bab III								■	■	■	■	■									
5.	Kuesioner												■	■	■	■						
6.	Penyusunan Bab IV															■	■	■	■			
7.	Penyusunan Bab V																		■	■	■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi artinya wilayah general (umum) yang terdiri dari objek/subjek dengan *quality* dan ciri-ciri tertentu yang peneliti tetapkan untuk ditarik kesimpulan setelahnya (Sugiyono, 2017b). Pada penelitian ini digunakan populasi yaitu masyarakat Kota Batam yang sudah menggunakan kartu IM3 Ooredoo. Jumlah populasi yang menggunakan kartu IM3 Ooredoo di Kota Batam sangat banyak, sehingga tidak dapat

diketahui secara pasti berapa jumlah populasinya atau disebut populasi tidak terbatas.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel artinya sebagian kecil yang mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2017a). Dalam penelitian ini, teknik penentuan besar sampelnya menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Rumus Cochran yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Cochran

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

Setelah dilakukan pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* disebut juga teknik pengambilan sampel, yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti mengambil sampel untuk mewakili populasi penelitiannya (Sanusi, 2017). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non-probability sampling* artinya tidak memberi kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sampel harus merupakan seorang pelanggan kartu IM3 Ooredoo atau sudah menggunakan kartu IM3 Ooredoo minimal 6 bulan.
2. Responden berusia di atas 17 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian kartu IM3 Ooredoo minimal 1 kali.

3.5. Sumber Data

Sumber data dibedakan atas 2 yakni sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017b).

1. Sumber data primer artinya data yang didapat langsung oleh pengumpul data dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yakni data yang langsung diambil sendiri oleh peneliti melalui kuesioner yang

disebarkan pada sejumlah responden dan dituangkan beberapa pertanyaan/pernyataan yang mewakili, untuk nantinya diolah menjadi sebuah data primer.

2. Sumber data sekunder artinya data yang tidak didapat langsung oleh pengumpul data dari objek penelitian. Karena tidak didapat langsung dari objek penelitian, maka peneliti mendapatkan dari sumber lain, seperti buku, jurnal, *website*, penelitian lembaga lain, koran, orang, dan lainnya (Monica & Saputra, 2021). Dalam penelitian ini digunakan data sekunder bersumber dari buku, publikasi jurnal, dan *website* berita yang kredibel.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang biasanya digunakan dalam pengumpulan data di antaranya ialah dengan melakukan survei, observasi, dan dokumentasi (Sanusi, 2017). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Cara survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang berisi beberapa pernyataan/pertanyaan terkait variabel yang sedang diteliti untuk dijawab oleh responden terpilih, kemudian data yang didapat tersebut diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert. Skala Likert ialah skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017a).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas artinya variabel ini mampu memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2).

1. Promosi (X1)

Menurut (Ernawati, 2019) indikator promosi ada 5 yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
- e. Penjualan personal (*Personal selling*)

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut (Putra Permadi et al., 2017) kualitas produk memiliki 8 indikator antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Daya tahan (*Durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- d. Fitur-fitur (*Features*)
- e. Reliabilitas (*Reliability*)
- f. Nilai estetika (*Aesthetics*)
- g. Kesan kualitas (*Perceived quality*)
- h. Kemampuan layanan (*Serviceability*)

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat atau tergantung artinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2017). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Handoko, 2017) kepuasan pelanggan terdiri dari 5 indikator, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Harga

- d. Kemudahan dalam mengakses produk
- e. Cara mengiklankan produk

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Kegiatan yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada calon pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>) 3. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>Public relations</i>) 5. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>) 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Cara membedakan suatu produk dengan produk lainnya dengan memberi manfaat lebih pada produk sehingga konsumen dapat mudah membedakan dengan produk sejenis lainnya dan agar produk tersebut dapat menguasai pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to spesifications</i>) 4. Fitur-fitur (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 6. Nilai estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kesan kualitas (<i>Perceived</i>) 	Likert

		<i>quality</i>) 8. Kemampuan layanan (<i>Serviceability</i>)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesan yang didapatkan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa, baik puas atau tidak puas, bergantung apakah produk sesuai harapan atau tidak.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Kemudahan dalam mengakses produk 5. Cara mengiklankan produk	Likert

Sumber: (Ernawati, 2019), (Putra Permadi et al., 2017), (Handoko, 2017)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deksriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang diperoleh tersebut seperti apa adanya tanpa memberi kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2017a). Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan:

n = total sampel

m = total alternatif tanggapan setiap poin

RS = rentang skala

Jumlah sampel yang dipakai adalah 384 responden dengan total alternatif tanggapannya adalah 5 dan untuk mendapatkan rentang skala, maka ditentukan terlebih dahulu *score* minimal dan *score* maksimal, sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{384(5 - 1)}{5} = 307,2$$

Jadi perolehan jumlah *score* rentang skalanya adalah 307,2.

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	384 – 691,2	Sangat Tidak Setuju
2	692,2 – 999,4	Tidak Setuju
3	1000,4 – 1307,6	Netral
4	1308,6 – 1615,8	Setuju
5	1616,8 – 1924	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2017). Validitas instrumen dapat ditentukan dengan menghubungkan antara *score* yang didapat tiap pertanyaan/pernyataan dengan jumlah semua *score* pertanyaan/pernyataan. Jika *score* tiap pertanyaan memiliki hubungan

secara signifikan dengan *score* total pada tingkat alfa tertentu, maka alat ukurnya valid. Rumus yang biasa digunakan memakai rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum x y) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Pearson Product Moment

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel artinya pertanyaan/pernyataan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel artinya pertanyaan/pernyataan tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan keakuratan pengukuran jika dilakukan secara berulang hasilnya hampir sama. Teknik dalam uji reliabilitas yang digunakan ialah *Cronbach's Alpha*.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada variabel berdistribusi secara normal atau tidak normal (Sanusi, 2017). Kurva akan berbentuk lonceng jika tes didistribusikan secara normal pada grafik normal P-Plot. Uji normalitas data dinyatakan distribusinya normal apabila

angka Kolmogrov-Sminov $Z < Z$ tabel menggunakan angka *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak. Artinya tidak diizinkan jika adanya korelasi sempurna ataupun juga mendekati sempurna antara variabel bebas yang menciptakan persamaan tersebut. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apa ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *Scatterplot*.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam bahasa Inggris dinamakan dengan *multiple linear regression*. Analisis ini merupakan kelanjutan dari analisis regresi linear sederhana, di mana menambah jumlah variabel bebas menjadi dua atau bahkan lebih, yang sebelumnya hanya ada satu variabel bebas saja (Sanusi, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yakni promosi dan kualitas produk, serta 1 variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Persamaan matematika untuk analisis regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X₁ = promosi

X₂ = kualitas produk

α = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.8.4.2. Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh daya model untuk menjelaskan variasi variabel bebas.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk melihat secara parsial (sebagian) variabel bebas apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Jika t hitung > t tabel artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Penerimaan dan penolakan hipotesis merujuk pada:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

3.9.2. Uji F

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Penerimaan dan penolakan hipotesis merujuk pada:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.