

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOSAT IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)

Sarah Basbeth¹, Wahyu Hidayat² & Sari Listyorini³

Email: sarahbasbeth12@yahoo.com

ABSTRACT

IM3 is a provider that targeting the youth market. With a well-known fare cheap, IM3 should be able to maintain and even increase the benefits of its products. However, the advantages offered by IM3 seem not optimal. Many complaints submitted by customers to the company through social media, are about the signal strength is weak, the difficulty of accessing the data, the IM3 employees that are not friendly enough, the active period of the card which is not long, and so forth. So that these things will obviously affect customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the promotion effect of product quality and brand image to customer satisfaction in using Indosat IM3. This type of research is explanatory research. The population in this research is IM3 Community in Undip and Unnes in the number of samples taken is 100 respondents. The sampling technique in this study using non probability sampling with with purposive sampling technique. The analysis method used is cross tabulation, correlation, determination, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS version 16.

Based on the survey results revealed that the promotion, quality product and brand image have positive and significant impact to customer satisfaction, either partially or simultaneously. Independent variable that has the greatest influence on customer satisfaction is a variable of brand image. The advice that can be given is to give a briefing to the IM3 employees in order to be friendly towards the customers, make the active period of the card longer, extend the network signal so that the customers can access data quickly and they can recommend IM3 to people around them.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction

ABSTRAKSI

IM3 merupakan provider yang membidik pangsa pasar remaja. Dengan tarif yang terkenal murah, IM3 harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan produknya. Namun, keunggulan yang ditawarkan oleh IM3 dirasa belum optimal. Banyak keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan melalui media sosial antara lain mengenai kekuatan sinyal yang lemah, kesulitan mengakses data, kurang ramahnya pegawai IM3, masa aktif kartu yang tidak panjang, dan lain sebagainya sehingga hal tersebut jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indosat IM3. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu Komunitas IM3 di Undip dan Unnes dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek. Adapun saran yang bisa diberikan yaitu memberikan briefing kepada pegawai IM3 agar bersikap ramah terhadap pelanggan, memperpanjang masa aktif kartu, memperluas jaringan sinyal sehingga pelanggan dapat mengakses data dengan cepat dan agar pelanggan dapat merekomendasikan IM3 ke orang-orang disekitarnya.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan

¹Sarah Basbeth, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Seperti kita tahu, seiring perkembangan zaman diperlukan adanya komunikasi seluler untuk mempermudah berkomunikasi melalui pesan dan telepon. Seluler merupakan sebuah sistem komunikasi yang memberikan layanan berupa telekomunikasi, dengan adanya seluler maka pengguna dapat melakukan komunikasi dengan pengguna lain tanpa harus adanya tatap muka dan memberi kemudahan untuk mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini merupakan fokus utama dari setiap operator seluler sebagai reaksi dari banyaknya permintaan pasar akan teknologi komunikasi. Salah satu operator di Indonesia yaitu PT. Indosat Tbk adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler. Indosat memiliki seluler prabayar yaitu Mentari dan IM3.

Indosat memiliki program bernama IM3 *Community*, ini merupakan wadah komunikasi interaktif yang menghimpun pengguna kartu IM3 yang mempunyai beberapa jenis kesamaan misalnya sekolah, organisasi hobby, pekerjaan dan lain-lain. Dengan bergabung di Komunitas ini para pelanggan IM3 akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan berkomunikasi sesama anggota komunitas. Kategori terbagi menjadi dua yaitu *school* seperti jenis komunitas smp, sma dan perguruan tinggi atau akademi dan yang sederajat dan komunitas *non school* seperti organisasi, pekerja dan hobby. Komunitas IM3 di seluruh Indonesia berjumlah 27.648, sedangkan di Semarang berjumlah 716. Tidak hanya pelanggan yang mendapatkan keuntungan, melainkan pihak sekolah atau komunitas pun mendapatkan manfaat, seperti akses wireless, broadband dan berbagai fasilitas lainnya.

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (*dalam* Usmara, 2008 : 116) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Indosat IM3 sudah semaksimal mungkin memberikan fitur yang berkualitas tinggi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Usaha PT. Indosat Tbk dalam memasarkan produknya pun sudah sebaik mungkin, namun tetap saja terdapat keluhan dari para pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas. Keluhan tersebut antara lain sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan, informasi dalam promosi iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dan koneksi internet lambat. Kualitas dan jaringan Indosat IM3 yang masih buruk akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan IM3, sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Selain itu, berdasarkan data jumlah pelanggan yang bergabung dalam Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang yaitu Undip dan Unnes selama tiga tahun terakhir dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis (perbandingan realisasi anggota antara tahun sekarang dengan tahun sebelumnya) Komunitas IM3 dari tahun 2012 hingga tahun 2014 mengalami fluktuasi dimana penurunan perkembangan bisnis lebih banyak terjadi daripada kenaikannya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang kurang jelas dapat membuat pelanggan bingung, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang tergolong mahal dan produk kurang bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya, dan citra merek yang tidak baik di mata konsumen. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen berarti ada indikator bahwa konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk IM3.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan kepuasan pelanggan Indosat IM3 pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itulah, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan IM3.

Kajian Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Usmara, 2008 : 116). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Schnaars (dalam Tjiptono, 2008 : 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Day (dalam Tjiptono, 2008 : 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. (Hasan, 2013 : 95). Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan tersebut karena pelanggannya bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal.

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba, secara tidak langsung promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2006:16) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Michael Ray dalam Morris (2010:16) koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi suatu usaha, semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin antusias akan pasar mengakibatkan kegiatan promosi perlu dilakukan secara profesional dan agresif.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta

atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Garvin (dalam Oentoro 2012 : 129) kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya. Selain itu kualitas produk juga ditentukan oleh dimensi-dimensinya.

Citra Merek

Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Suatu perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produknya saja apabila ingin menguasai pasar. Produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena ia bersifat *tangible*, tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena ia bersifat *intangible*. Mengelola *brand equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing, karena itu perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Menurut Aaker (*dalam* Rangkuti, 2008 : 36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Stanton dalam Rangkuti (2008 : 36) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian *brand image* Menurut Keller dalam Erna Ferrinadewi (2009:165) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Kotler & Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bidari Rakhma Kindy (2008) yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Mentari (Studi pada Kelurahan Peleburan)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 0,509 yang berarti 50,9% kepuasan pelanggan mentari dipengaruhi oleh kualitas produk dan fasilitas produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada makanan tradisional di Kab. Sangihe”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa secara

simultan maka uji $F_{18,747} >$ hasil F hitung 2,699 yang artinya citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi (2008) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada PT. Tiga Serangkai Internasional)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,544 yang berarti 55,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indosat IM3 yang bergabung pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Undip dan Unnes yang berjumlah 16.188 pelanggan, sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Donald R Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Copper dan Emory, 1996 : 221).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu responden merupakan konsumen IM3 yang tergabung dalam komunitas IM3, pernah melihat iklan IM3, dan pernah mengikuti event yang diadakan oleh IM3. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 8,919 + 0,169 X_1$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3 dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 18,7% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 18,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,433 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan promosi dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 4,752 yang lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

Kemudian, pada variabel bebas kedua yaitu kualitas produk termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,832 + 0,194 X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk IM3 dan

sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 27,6% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 27,6%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,526 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,118 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

Terakhir, pada variabel bebas ketiga yaitu citra merek termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,789 + 0,341 X_3$. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3. Sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan IM3. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 29,2% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 29,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_3) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,540 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,351 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk IM3” diterima.

Sedangkan secara parsial, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan IM3. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 2,600 + 0,081 X_1 + 0,101 X_2 + 0,184 X_3$. Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan IM3. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,1% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek sebesar 39,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,625 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 20,516 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3 sebesar 18,7%. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IM3 dengan nilai koefisien regresi 0,169 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik promosi IM3 maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3 sebesar 27,6%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IM3 dengan nilai koefisien regresi 0,194 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk IM3, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3.
3. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3 sebesar 29,2%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IM3 dengan nilai

koefisien regresi 0,341 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik citra merek yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3.

4. Variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3 sebesar 39,1%. Seluruh variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IM3 dengan nilai koefisien regresi dari promosi sebesar 0,081, kualitas produk sebesar 0,101, dan citra merek sebesar 0,184. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik promosi, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan IM3.
5. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap kepuasan pelanggan IM3 adalah variabel citra merek.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Promosi IM3 termasuk dalam kategori cukup baik. Sehingga saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan promosi adalah perusahaan memberikan tarif paket untuk telepon dan sms ke operator lain, sama seperti paket yang ada pada telepon dan sms ke sesama IM3, karena banyak pelanggan yang mengeluh bahwa tarif telepon dan sms ke operator lain tergolong mahal. Memberikan briefing kepada para pegawai IM3 sebelum event atau gathering berlangsung sehingga pada saat acara, pegawai IM3 dapat memberikan informasi dengan ramah dan jelas. Karena dari hasil penelitian banyak pelanggan yang mengeluh akan kurang ramahnya sikap pegawai IM3 dan kephahaman dalam menguasai produk IM3.
2. Kualitas Produk IM3 termasuk kategori baik, sehingga saran yang diberikan pada perusahaan yakni memberi inovasi fitur seperti hiburan dan pengingat waktu shalat, karena ada beberapa responden yang merasa fitur yang diberikan kurang lengkap dan fitur yang dimiliki tidak sesuai dengan tarif yang diberikan. Memperkuat jaringan sinyal, memperluas jangkauan jaringan telepon dan memperbaiki daya tahan simcard agar memiliki daya tahan yang lama.
3. Citra Merek IM3 termasuk dalam kategori baik. Diperoleh beberapa poin dalam, citra merek yang dirasa lemah dan perlu ditingkatkan yaitu perusahaan sebaiknya memberi masa aktif kartu lebih dari 30hari, sehingga pelanggan tidak selalu mengeluh bahwa masa aktif yang diberikan oleh IM3 tergolong pendek.
4. Kepuasan pelanggan IM3 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Meskipun begitu, perlu adanya peningkatan dalam segi kualitas dan fitur, seperti jaringan 4G yang ada saat ini tetapi belum dapat dijangkau pada seluruh wilayah. Kedepannya perusahaan perlu memperluas jangkauan sinyal 4G sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses data dimanapun mereka berada dan hendaknya perusahaan lebih sering mengadakan gathering IM3 agar pelanggan memiliki informasi yang jelas tentang IM3 dan bersedia untuk merekomendasikan IM3 kepada orang-orang terdekatnya.

Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Ferrindadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2004. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building , Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River : N.J Pearson Education International
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Oentero, Deliyanti, SE., MM. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2006. *Azas-azas Marketing Edisi ke 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Hussein. 2003. *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.