

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT INDOSAT OOREDOO Tbk. BATAM REGIONAL

by Cek Turnitin

Submission date: 03-Sep-2023 11:12AM (UTC+0800)

Submission ID: 2156545037

File name: 15._Publikasi_Jurnal_Bening_dengan_Rimayang-9-18.pdf (500.99K)

Word count: 3337

Character count: 20076

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT INDOSAT OOREDOO Tbk. BATAM REGIONAL

Rimayang A.L.P. Ramli¹⁾, Dini Anggraini²⁾, Ervin Nora Susanti³⁾

²⁷
¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, rimayangramli@gmail.com¹, diniunrika@gmail.com², ervin.nora@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam pada bulan april 2022 – juni 2022 yaitu sebanyak 315. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebanyak 76 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu metode incidental sampling. Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan brand image secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Brand Image, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, location and brand image on consumer satisfaction. The population in this study are consumers of PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam in April 2022 – June 2022 as many as 315. The sample in this study was determined using the Slovin formula with an error rate of 10%, namely 76 respondents who were selected using a non-probability sampling technique, namely the incidental sampling method. This type of research is a quantitative type using primary data collected by questionnaire technique. The analytical method used is multiple linear regression which is processed using the SPSS 26 application. The results of the study state that service quality, product quality, location and brand image partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT Indosat Ooredoo Tbk. Batam Region.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Location, Brand Image, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap perusahaan membutuhkan pembelian yang konsisten dari setiap konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli dan dilakukan secara terus-menerus memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi perusahaan. Menurut Irmawati (2017),

pembelian secara terus-menerus (loyalitas) terjadi dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat pertama melakukan pembelian. Penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen pada saat pembelian. Irmawati (2017) mengartikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas dan senang yang hadir setelah menggunakan sebuah produk karena sesuai dengan ekspektasi. Peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dan peneliti berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan *brand image* yang ditawarkan dan dimiliki oleh perusahaan.

Usaha mendapatkan kepuasan konsumen umumnya telah diupayakan perusahaan-perusahaan khususnya telekomunikasi. Kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap telekomunikasi yang terbaik dan memenuhi setiap harapan masyarakat membuat perusahaan-perusahaan jaringan telekomunikasi semakin bersaing untuk meningkatkan produk masing-masing, termasuk PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Perusahaan ini merupakan perusahaan cabang Indosat Ooredoo yang beroperasi di Kota Batam. Perusahaan ini berkewajiban membantu kinerja pusat yaitu dengan menjawab dan mengembangkan Indosat Ooredoo di Kota Batam.

Menurut Edwin (2022), dilihat dari jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia tahun 2021, Telkomsel masih menjadi operator yang menempati posisi pertama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Indosat masih menempati posisi ketiga dibawah XL-Axiata yang berada di posisi kedua. Sedangkan di Kota Batam sendiri, Indosat telah menempati posisi kedua tetapi masih berada dibawah baying-bayang Telkomsel sebagai operator seluler yang digunakan. Ketidak mampuan Indosat Ooredoo menjadi *provider* pilihan utama baik secara nasional maupun di Kota Batam mengindikasikan adanya ketidak puasan pelanggan sehingga lebih menggunakan *provider* pesaing.

Berdasarkan observasi awal ditemukan fakta selama tahun 2018 hingga tahun 2020, terdapat beberapa keluhan pelanggan Indosat Ooredoo terkait faktor-faktor yang diteliti seperti terdapat 23 keluhan terhadap kualitas pelayanan, 24 keluhan terhadap kualitas produk, 20 keluhan terhadap lokasi, 32 keluhan terhadap *brand image*.

Indosat Ooredoo telah menyediakan *Call Centre* (021) 30003000 sebagai bentuk pelayanan kepada pelanggan dan media yang menjadi jembatan awal bagi pelanggan untuk melakukan pengaduan dan meminta informasi atas kejadian penipuan. Tetapi, penipuan yang semakin marak terjadi sering mengatas namakan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, dan Indosat Ooredoo menjadi salah satu korban atas tindak pidana tersebut. Menurut Artanto & Bhakti (2021), perlindungan atas penipuan *online* harus dilakukan juga sebelum kejahatan terjadi. Adanya pengaduan atas penipuan yang mengatas namakan Indosat Ooredoo menandakan kurangnya pelayanan perusahaan ini untuk mencegah kejadian penipuan *online* yang mengakibatkan adanya kerugian konsumen dan berdampak kepada kekecewaan konsumen.

Adanya 24 keluhan terkait kualitas produk di karenakan adanya perubahan paket produk. Indosat Ooredoo selalu berinovasi untuk menjawab permintaan masyarakat yang banyak, dinamis. Akibatnya, terjadi perubahan paket-paket yang sudah disukai oleh konsumen. Konsumen merasa tidak mendapatkan pemberitahuan atas perubahan-perubahan paket yang

terjadi yang membuat konsumen menjadi kecewa atas produk-produk Indosat Ooredoo Batam.

Menurut Irmawati (2017), lokasi perusahaan yang tepat berguna agar konsumen dapat mencapai lokasi perusahaan dengan lebih mudah dan tidak membutuhkan biaya berlebih. Tetapi seiring perkembangan teknologi, fungsi lokasi fisik perusahaan khususnya perusahaan telekomunikasi lambat laun telah tergantikan oleh lokasi perusahaan secara *online* seperti gerai atau toko *online*. Ricky (2021) menjelaskan keberadaan toko atau gerai *online* sekarang ini menggantikan fungsi lokasi fisik perusahaan. Toko atau gerai *online* membantu konsumen untuk memenuhi keinginannya terhadap pelayanan perusahaan. Indosat Ooredoo sendiri telah memiliki toko atau gerai *online* yaitu di website *indosatooredoo.com* yang di dalamnya terdapat fitur-fitur yang membantu konsumen untuk mengetahui dan melaporkan banyak hal terkait Indosat Ooredoo. Website tersebut dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya pengguna Indosat Ooredoo di Kota Batam. Tetapi, keluhan tentang sulitnya mendapatkan sinyal *provider* tersebut membuat konsumen menjadi sulit mengakses *website* tersebut sehingga membuat konsumen menjadi terganggu dan tidak puas.

Terakhir, adanya keluhan pelanggan terkait jaringan internet produk-produk Indosat Ooredoo yang tidak stabil di Kota Batam yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) perusahaan ini. Pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk Indosat Ooredoo tentunya menimbulkan pandangan negatif dan berdampak pada tidak puasnya konsumen sehingga konsumen menghindari menggunakan kembali produk serupa.

Fakta-fakta yang ditemukan dan dipaparkan di atas menunjukkan adanya masalah pada kepuasan konsumen yang diakibatkan ketidakpuasan, produk yang tidak konsisten, gerai *online* yang sulit diakses, dan citra merek (*brand image*) yang negatif pada pengguna Indosat Ooredoo Batam tentunya perlu dibuktikan kebenaran dan kevalidannya. Peneliti menemukan telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas dan menganalisa pengaruh keempat faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen di lokasi-lokasi yang berbeda dan ditemukan tidak konsisten hasil atau hasil tidak dapat ditarik dan disimpulkan secara generalis atau umum kepada setiap perusahaan.

Sehingga untuk menentukan strategi atau jalan keluar yang tepat atas masalah yang telah dijabarkan di atas diperlukan penelitian ilmiah, maka peneliti menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam”**

Adapun masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam?

26
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif dengan tujuan untuk menjabarkan dan menjelaskan keterkaitan satu dan lainnya variable dengan bentuk pengolahan dengan angka-angka..

Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam sebagai lokasi penelitian yaitu yang bertugas untuk membantu pelayanan PT Indosat Ooredoo pusat, agar dapat memberikan pelayanan atas seluruh permintaan dan laporan-laporan pelanggan khususnya di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah membahas kepuasan konsumen sehingga populasi merupakan seluruh pelanggan berkunjung dan memerlukan pelayanan di PT Indosat Ooredoo Tbk, Regional Batam, khususnya pelanggan April 2022 – Juni 2022 yang berjumlah 315 pelanggan.

Jumlah sampel yang merupakan sebagian dari populasi ditentukan dengan rumus S_{19} dengan tingkat kesalahan 10% (0,1), sehingga dibutuhkan responden sebesar 76 orang. Yang dipilih dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*, yang diartikan Sugiyono (2017) merupakan teknik berdasar kebetulan yang mana siapapun anggota populasi yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dan tidak keberatan menjadi responden maka ditetapkan sebagai responden.

Jenis Data

Penelitian memerlukan 2 jenis data, yaitu:

1. Data Primer yang diartikan Ghazali (2018) sebagai data yang dikumpulkan langsung dari responden di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam melalui wawancara dan kuesioner.
2. Data Sekunder yang diartikan Ghazali (2018) sebagai data yang dikumpulkan tidak langsung dari responden seperti buku, jurnal dan lainnya.

Tenik Analisis Instrumen

29
Data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk mendapatkan hasil pengujian seperti uji kualitas data seperti uji validitas, dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji pengaruh seperti analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2)

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

24

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Kualitas Data

Variabel	Pernyataan	Hasil validitas			Hasil Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan	1	0,818	0,2257	Valid	0,844	21 Reliabel
	2	0,816	0,2257	Valid		
	3	0,767	0,2257	Valid		
	4	0,749	0,2257	Valid		
	5	0,776	0,2257	Valid		
Kualitas Produk	1	0,812	0,2257	Valid	0,855	Reliabel
	2	0,803	0,2257	Valid		
	3	0,802	0,2257	Valid		
	4	0,771	0,2257	Valid		
	5	0,792	0,2257	Valid		
Lokasi	1	0,833	0,2257	Valid	0,87	Reliabel
	2	0,837	0,2257	Valid		
	3	0,789	0,2257	Valid		
	4	0,749	0,2257	Valid		
	5	0,845	0,2257	Valid		
Brand Image	1	0,759	0,2257	Valid	0,854	Reliabel
	2	0,756	0,2257	Valid		
	3	0,697	0,2257	Valid		
	4	0,781	0,2257	Valid		
	5	0,81	0,2257	Valid		
Kepuasan Konsumen	6	0,754	0,2257	Valid	0,845	Reliabel
	1	0,815	0,2257	Valid		
	2	0,76	0,2257	Valid		
	3	0,789	0,2257	Valid		
	4	0,828	0,2257	Valid		
	5	0,736	0,2257	Valid		

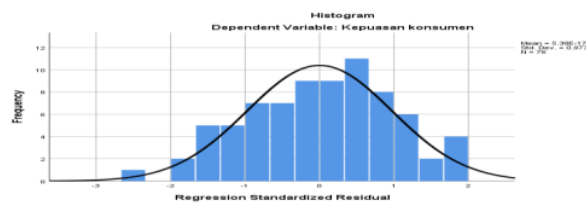
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Peneliti memakai syarat koefisien korelasi (r_{xy}) dengan taraf signifikansi 5% (0,05) sebagai syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, disimpulkan valid. R_{tabel} didapatkan dari $df = (n - 2) = (76 - 2) = 74$ dengan tingkat signifikan dua arah sebesar 0,05. Sehingga didapatkan 0,2257. Sehingga hasil pengujian di atas ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrument/pernyataan valid.

Dinyatakan reliabel yaitu apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga hasil di atas dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

25
Hasil Uji Asumsi Klasik

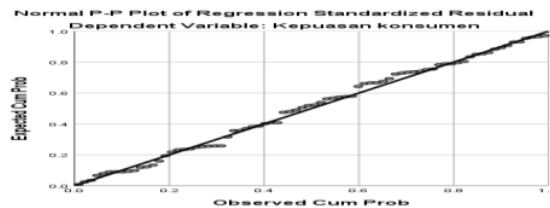
Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Data terdistribusi dengan normal pada histogram ditandai dengan adanya garis melintang dan membentuk seperti lonceng. Dan hal tersebut didapati pada gambar di atas.



Gambar 2. Hasil Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Data terdistribusi dengan normal pada uji di atas dengan bukti bahwa terdapat titik-titik yang menyebar disekitaran garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

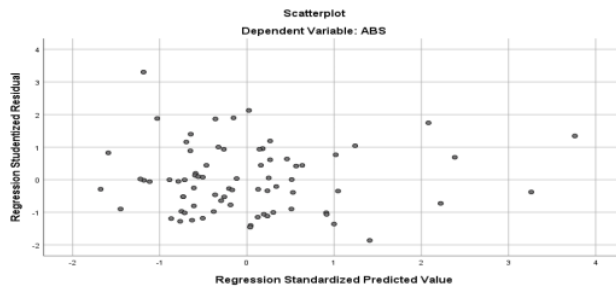
Tabel 2. Hasil Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Model	Hasil Multikoloniaritas			Hasil Heteroskedastisitas	
	Tolerance	VIF	Ket.	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,158	6,335	Tidak Multikolinearitas	0,415	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas	0,153	6,517	Tidak Multikolinearitas	0,293	Tidak

Produk					Heteroskedastisitas
Lokasi	0,196	5,11	Tidak Multikolinearitas	0,900	Tidak Heteroskedastisitas
Brand Image	0,162	6,158	Tidak Multikolinearitas	0,834	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Tidak terjadi multikolinearitas dibuktikan dari seluruh variabel memiliki *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Tabel di atas juga diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas dibuktikan dengan seluruh variabel memiliki nilai signifikan > 5% (0,05). Pada uji *scatterplot* diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas dibuktikan titik-titik yang terdapat tersebar dengan tidak terbentuk pola, seperti gambar berikut.



Gambar 3. Hasil *Scatterplot*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Hasil Uji Pengaruh

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,217	1,07		1,138	0,259
Kualitas Pelayanan	0,235	0,114	0,242	2,064	0,043
Kualitas Produk	0,244	0,112	0,257	2,166	0,034
Lokasi	0,221	0,098	0,237	2,256	0,027
Brand Image	0,202	0,1	0,234	2,025	0,047

a. *Dependent Variable*: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Hasil pengujian tersebut memberikan rumus berikut.

$$Y = 1,217 + 0,235 X_1 + 0,244 X_2 + 0,221 X_3 + 0,202 X_4$$

Dan pada uji t (parsial) Adapun t_{tabel} ditentukan dari df yaitu $n - k = 76 - 5 = 71$, pada penelitian dua arah (*two tailed*) dengan tingkat *error* 5%, sehingga didapatkan t_{tabel} sebesar 1,993. Sehingga ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Konstanta 1,217 yang mengartikan apabila seluruh variabel independen disposisi 0, menempatkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,217.
2. Kualitas Pelayanan memiliki konstanta positif yaitu 0,235 mengartikan apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1% tetapi variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen meningkat 0,235. Sehingga, Kualitas Pelayanan memiliki konstanta positif yaitu 0,235, $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,043 < 0,05$, membuktikan H_1 benar yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regioal Batam. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Agusti dan Verano (2022), Irmawati (2017), Izzuddin dan Muhsin (2020), Gunardi dan Erdiansyah (2019).
3. Kualitas Produk memiliki konstanta positif yaitu 0,244 mengartikan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% tetapi variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen meningkat 0,244. Sehingga, Kualitas Produk memiliki konstanta positif yaitu 0,244, $t_{hitung} 2,166 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,034 < 0,05$, membuktikan H_2 benar yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regioal Batam. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Agusti dan Verano (2022), Rustiana dan Kurniawan (2020).
4. Lokasi memiliki konstanta positif yaitu 0,221 mengartikan apabila Lokasi mengalami kenaikan 1% tetapi variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen meningkat 0,221. Sehingga, Lokasi memiliki konstanta positif yaitu 0,221, $t_{hitung} 2,256 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,027 < 0,05$, membuktikan H_3 benar yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regioal Batam. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat dari Irmawati (2017).
5. *Brand Image* memiliki konstanta positif yaitu 0,202 mengartikan apabila *Brand Image* mengalami kenaikan 1% tetapi variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen meningkat 0,202. Sehingga, *Brand Image* memiliki konstanta positif yaitu 0,202, $t_{hitung} 2,025 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,047 < 0,05$, membuktikan H_4 benar yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regioal Batam. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Irmawati (2017), dan Aliyah dan Istiyanto (2022).

23 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F ditujukan untuk membuktikan hipotesa secara simultan yang sebelumnya di tarik. Diterimanya hipotesa yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$. F_{tabel} didapatkan dari N_1 dan N_2 pada distribusi F_{tabel} dengan probabilitas 5%, dimana $N_1 = k = 4$, dan $N_2 = n - k - 1 = 76 - 4 - 1 = 71$. Sehingga F_{tabel} adalah 2,5008, dengan hasil berikut.

3 Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506,133	4	126,533	97,750	0,000 ^b
Residual	91,907	71	1,294		
Total	598,039	75			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

$F_{hitung} 97,750 > F_{tabel} 2,5008$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ dinyatakan H_5 diterima yaitu seluruh variabel secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.920 ^a	0.846	0.838	1.13774

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022

Terdapat *adjuster R Square* senilai 0,838, mengartikan bahwa kemampuan mempengaruhi seluruh variabel terhadap Kepuasan Konsumen memiliki presentase sebesar 83,8%. Hasil ini mengartikan terdapat keterkaitan sangat kuat.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari seluruh pengujian secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam, dengan pembuktian kesimpulan seperti.

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Berdasarkan Uji t ditemukan Kualitas Pelayanan memiliki konstanta positif yaitu 0,235, $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,043 < 0,05$.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Berdasarkan Uji t ditemukan Kualitas Produk memiliki konstanta positif yaitu 0,244, $t_{hitung} 2,166 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,034 < 0,05$.
- 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Berdasarkan Uji t ditemukan Lokasi memiliki konstanta positif yaitu 0,221, $t_{hitung} 2,256 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,027 < 0,05$.
- 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Berdasarkan Uji t ditemukan *Brand Image* memiliki konstanta positif yaitu 0,202, $t_{hitung} 2,025 > t_{tabel} 1,9939$ dan $sig. 0,047 < 0,05$.
- 5) Kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam. Berdasarkan Berdasarkan uji F, $F_{hitung} 97,750 > F_{tabel} 2,5008$ dan $sig. 0,000 < 0,05$.

2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah ditarik, peneliti mengajukan saran yaitu.

- 1) Bagi PT Indosat Ooredoo Tbk. Regional Batam
 - a. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diberikan perusahaan agar terjadi peningkatan kepuasan konsumen.
 - b. Untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan sehingga konsumen yakin untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.
 - c. Untuk memperhatikan lokasi perusahaan sehingga dapat dicapai oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

- d. Untuk meningkatkan *brand image* positif sehingga konsumen bangga menjadi pelanggan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya
- a. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi perusahaan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga di sarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lokasi dalam meneliti kepuasan konsumen.
- b. Untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan menambahkan variabel-variabel lain terkait kepuasan konsumen sehingga ditemukan solusi yang tepat pada pemasaran setiap perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *NIAGAWAN*, 11(1), 37–42.
- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135.
- Artanto, T., & Bhakti, R. T. A. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Transaksi Online Perjalanan Wisata. *Petita*, 3(1), 14–27.
- Edwin, Q. O. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Im3 Ooredoo Di Batam*. Universitas Putera Batam.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Irmawati, H., Yulisetiari, D., & Wulandari, D. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 155–163.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E. J. R., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 1(1), 1–9.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 5(3), 25–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT INDOSAT OOREDOO Tbk. BATAM REGIONAL

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 es.scribd.com Internet Source 1%

2 library.gunadarma.ac.id Internet Source 1%

3 pdfslide.tips Internet Source 1%

4 www.sciencegate.app Internet Source 1%

5 moraref.kemenag.go.id Internet Source <1%

6 www.myresearchjournals.com Internet Source <1%

7 Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper <1%

8 jim.unsyiah.ac.id Internet Source <1%

journal.unimar-amni.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	jurnal.unw.ac.id Internet Source	<1 %
11	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
12	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
16	Trisna Trihapsari, Abu Talkah. "Analisis Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid – 19", Otonomi, 2022 Publication	<1 %
17	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.ui.ac.id Internet Source	<1 %

jurnal.radenfatah.ac.id

19

Internet Source

<1 %

20

jurnalmahasiswa.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

21

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

22

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

23

Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2020

Publication

<1 %

24

Febdwi Suryani, Pujiono Pujiono. "Pengaruh Partisipasi Anggaran, Kejelasan Sasaran Anggaran, Desentralisasi, dan Akuntabilitas Publik terhadap Kinerja Manajerial", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2020

Publication

<1 %

25

Olwin Olwin, Yefta Christian. "Analisis Virtual Reality Cybersickness Pada Pengguna Miopi Dan Presbiopi: Studi Persepsi Pengguna", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2023

<1 %

26	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
30	e-journal.upr.ac.id Internet Source	<1 %
31	Anggreta Queen Lorena, Misti Hariasih. "The Effect of Laissez Faire's Leadership Style, Work Discipline and Communication on Employee Performance of PT. Trans Retail Sidoarjo", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2019 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On