

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM

Denis Tan¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910037@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze if there is any influence from promotion and product quality towards the customer satisfaction of PT Indoland Batam which engages in the online shop. The phenomenon of fluctuation of the customer satisfaction level for PT Indoland Batam reflects the customer satisfaction has not been maximized. This research uses two independent variables which are promotion variable and product quality variable. The technique used in collecting data used in this research is the distribution of questionnaire using accidental sampling method, whereby the sample used in this research are amounting to 148 respondents. This research uses technical data analysis methods such as validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test. The result of this research show that promotion and product quality variable partially does have positive influence and is significant towards the consumer satisfaction. Furthermore, promotion and product quality variable simultaneously does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction of PT Indoland Batam. Variables in this research have an influence of 29,7% towards the customer satisfaction. The rest 70,3% are influenced by other variables coming from outside of this research.

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

PENDAHULUAN

Pemasaran ialah bagian terhadap manajemen perusahaan, dan itu juga merupakan faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi kelancaran operasional perusahaan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Hal tersebut menyebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana perusahaan tersebut memiliki hubungan dengan konsumen.

Menurut (Handoko, 2017) promosi dapat diartikan berbagai metode untuk membagikan informasi, menganjurkan dan meluruskan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dengan diterapkannya promosi maka ketertarikan konsumen menjadi lebih besar untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, keberhasilan program ini tentu tidak hanya promosi, tetapi juga harus di dukung oleh faktor lain seperti penyaluran barang yang biasa di sebut kualitas produk.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen, setiap konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, atau dengan kata lain disebut berkualitas. Apabila manfaat, kegunaan dan fungsi produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Hampir setiap perusahaan menggunakan kualitas suatu produk untuk menjadi daya tariknya terhadap

konsumen dalam memasarkan produknya. Perusahaan pastinya memiliki kualitas setiap produknya yang berbeda-beda dengan bentuknya yang sama.

Menurut (Roselina & Niati, 2019) kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang harus diperhatikan perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnis. Kepuasan bisa dijelaskan sebagai ungkapan rasa senang, puas, dan kesenggangan seseorang karena menggunakan atau memakai sebuah produk maupun jasa yang bertimbang sesuai kemauan. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur bagi perkembangan masa depan perusahaan, dan bahkan situasi tertentu harus diubah karena konsumen menganggap tidak puas atau sia-sia.

Masalah yang terdapat dalam PT Indoland Batam adalah promosi iklan yang kurang menarik dilakukan sehingga konsumen kurang tertarik untuk melangsungkan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang diperoleh konsumen kurang memuaskan, karena produk yang diimpor dari luar negeri kualitasnya masih kurang. Seperti tas yang berbahan tipis, pakaian yang mudah sobek, dan lain sebagainya.

Masalah lain yang muncul dalam PT Indoland Batam ini adalah kepuasan konsumen, yaitu konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari penjual, orang lain, teman, dan sumber

informasi lain yang tidak sesuai ekspektasi. Seperti konsumen yang kurang puas dengan kualitas produk yang didapatkan.

KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

Dikemukakan (Yanuar et al., 2017) promosi dijelaskan menjadi salah satu variabel pada kegiatan pemasaran yang amat berpengaruh bagi perusahaan dengan menerapkan variabel ini pada saat memasarkan produk.

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi dapat diuraikan dibawah ini:

1. Frekuensi Promosi
Merupakan media promosi yang diterapkan pada jumlah promosi dalam jangka waktu tertentu.
2. Kualitas Promosi
Merupakan metode untuk mengukur efektivitas pengaplikasian promosi.
3. Kuantitas Promosi
Merupakan banyaknya promosi yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu Promosi
Merupakan durasi atau lama waktu promosi yang diterapkan perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran promosi
Aspek ini menjadi salah satu yang dibutuhkan untuk target yang diinginkan perusahaan tercapai.
6. Pesan Promosi
Merupakan standar penilaian mengenai baik atau buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi tersebut.

2.2. Kualitas Produk

Dari penjelasan (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau harapannya.

Dikemukakan (Margawati, 2020) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (Performance)
Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)
Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.
3. Keistimewaan Tambahan (Features)
Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.

4. Keandalan (Realibility)
Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
5. Daya Tahan (Durability)
Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
6. Desain (Design)
Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

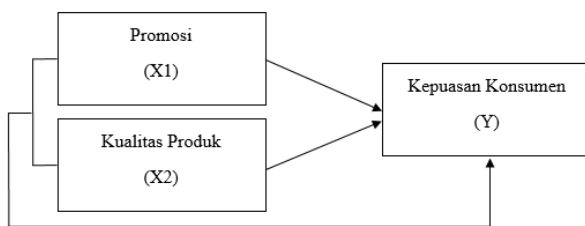
Menurut (Aulia & Hidayat, 2017) kepuasan konsumen dijelaskan pada perasaan senang atau kecewa, karena dianggap sebagai persepsi atau kesan kinerja dan harapan produk. Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan sesuai dengan performa produk dan layanan yang sebenarnya.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.
2. Penilaian pelanggan
Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.
3. Konfirmasi harapan
Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.
4. Minat pembelian ulang
Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.
5. Ketersediaan untuk merekomendasi
Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

2.5. Hipotesis

Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan dapat diuraikan dibawah ini:

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam.
- H3 : Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.2. Populasi

Dikemukakan (Sujarweni, 2015:80) populasi ialah jumlah total objek atau subjek dengan ciri dan sifat tersendiri yang ditentukan oleh peneliti, dan setelah diperoleh hasil akhir. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen-konsumen pernah yang membeli produk di PT Indoland Batam, yaitu sebanyak 632 orang.

3.3. Sampel

Dijelaskan oleh (Sujarweni, 2015:81) sampel ialah bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. sampel insidental merupakan metode penentuan sampel dengan cara kebetulan, yaitu siapapun yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan kriteria. Sehingga, sampel penelitian ini terdiri dari 148 responden dimana diambil setiap konsumen yang melakukan pembelian di PT Indoland Batam dari tanggal 9 November 2020 sampai dengan tanggal 15 November 2020.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan demi menghitung validitas kuesioner. Efektivitas alat ditentukan dengan mengaitkan nilai yang didapatkan dari semua pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah nilai. Jika nilai setiap pertanyaan terkait dengan signifikan dengan total nilai level alfa (α), dengan itu maka alat ukur itu dikatakan efektif. Uji validitas penelitian ini dimanfaatkan pada tiga variabel, yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini, tingkatan alfa (α) yang dipakai adalah 5% (0,05). Ciri dari pengujian validitas ini adalah nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel dianggap valid, begitu pula sebaliknya jika r hitung tidak lebih besar dari r tabel dianggap tidak valid. Ketika α (α) adalah 5%, tingkatan kebebasan (N-2) menunjukkan bahwa angka r didalam tabel adalah 0,1614. Analisis ini menggunakan 148 sampel yang menggunakan program SPSS versi 26 supaya menghasilkan hasil tes yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0,591	0,1614	Valid
	X1_2	0,692		
	X1_3	0,664		
	X1_4	0,695		
	X1_5	0,703		
	X1_6	0,619		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,630	0,1614	Valid
	X2_2	0,718		
	X2_3	0,671		
	X2_4	0,611		
	X2_5	0,647		
	X2_6	0,579		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,644	0,1614	Valid
	Y_2	0,680		
	Y_3	0,604		
	Y_4	0,661		
	Y_5	0,682		
	Y_6	0,657		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Standar kepastian dalam pengujian reliabilitas memanfaatkan teknologi Alpha Cronbach. Jika instrumen memiliki faktor reliabilitas atau alpha

melebihi dari 0,6, dapat dipastikan reliabel. Jika Cronbach's Alpha bernilai tidak lebih besar dari 0,6, itu berarti bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

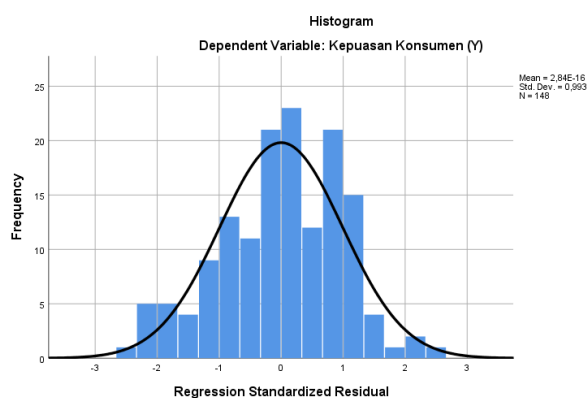
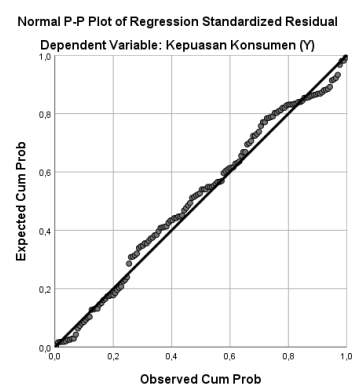
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbranch's Alpha	Standar	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,740	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,692	0,6	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,727	0,6	

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

4.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bermanfaat dalam membuktikan variabel perancu atau residual, apakah memiliki diseminasi normal dalam model regresi. Memanfaatkan studi ini, para peneliti melakukan analisis grafik dengan menggunakan plot histogram dan Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual dan tes statistik melalui uji Kolmogrov Smirnov (KS).

**Gambar 2.** Uji Normalitas Kurva Histogram (Sumber: Data Penelitian, 2020)**Gambar 3.** Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized (Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 5. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43924781
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,053
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Seperti dapat disaksikan pada tabel di atas, nilai signifikansinya Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Diketahui nilai Asymp.Sig diatas angka

0,05, maka distribusi data dipastikan normal dan data bisa dipastikan terdistribusi secara normal

4.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total _X1 (Promosi)	,868	1,152
Total _X2 (Kualitas Produk)	,868	1,152

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dapat dilihat berlandaskan hasil yang menyatakan nilai VIF X1 (promosi) adalah 1,152 tidak lebih dari 10,00 dan toleransi 0,868 melebihi angka 0,10. Nilai VIF pada X2 (kualitas produk)

adalah 1,152 tidak lebih dari 10,00 dan toleransi 0,868 melebihi angka 0,10. Sehingga bisa dipastikan bahwa model regresi tidak akan memiliki kasus multikolinearitas.

4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,875	1,12		1,674	,096
Total _X1	,003	,043	,005	,058	,954
Total _X2	,001	,042	,001	,017	,987

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bisa disaksikan di tabel diatas bahwa angka probabilitas atau signifikansi dari variabel-variabel tersebut adalah 0,954 dan 0,987, di mana nilainya

melebihi angka 0,05, sehingga bisa dipastikan bahwa model regresi tidak memiliki pengaruh heteroskedastisitas.

4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,193	1,879		4,901	0
Total _X1	0,447	0,073	0,459	6,148	0
Total _X2	0,159	0,07	0,171	2,287	0,024

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

$$Y = 9,193 + 0,447X1 + 0,159X2$$

1. Nilai konstanta 9,193 mengutarakan apabila variabel promosi dan kualitas produk bernilai nol, maka variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 9,193. Nilai signifikan yaitu 0,000 tidak melebihi angka α 0,05 yang bisa dipastikan bahwa angka tersebut signifikan.
2. Koefisien regresi dari variabel promosi (X1) adalah bernilai positif 0,447, yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya adalah tetap dan variabel promosi ditingkatkan satu unit, variabel promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,447 atau 44,7%.

Koefisien promosi variabel yang positif menunjukkan bahwa promosi memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen. Meningkatnya nilai promosi, juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Nilai positif dari variabel koefisien kualitas produk (X2) adalah 0,159, yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk naik satu unit, itu akan membuat kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,159 atau 15,9%. Koefisien positif menandakan bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Meningkatnya tingkat kualitas produk bisa menaikkan kepuasan konsumen.

4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,288	2,456

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dapat diperhatikan dari tabel di atas bahwa nilai (R²) dari hasil uji koefisien determinasi adalah 0,297. Ini berarti bahwa dalam model regresi ini, persentase variabel promosi dan kualitas produk

adalah 29,7%, selain itu sisanya dari variabel lain (hingga 70,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Indoland Batam.

4.8. Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9,193	1,876			4,901	0
Total _X1	0,447	0,073	0,459		6,148	0
Total _X2	0,159	0,07	0,171		2,287	0,024

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Didapatkan t hitung dari variabel X1 (Promosi) senilai positif 6,148 sedangkan t hitung variabel X2 (Kualitas Produk) senilai positif 2,287.

4.9. Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	370,083	2	185,042	30,677	,000 ^b
Residual	874,64	145	6,032		
Total	1244,723	147			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Menurut tabel di atas, variabel "promosi" dan "kualitas produk" secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F yang dihitung positif pada 30,677, dan nilai signifikan 0,000 tidak lebih besar dari angka α 0,05. Sehingga bisa dipastikan diterimanya hipotesis ketiga.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji-t yang dikerjakan demi memahami pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji-t yang diperoleh pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki efek positif senilai 6,148, dan signifikansi 0,000 tidak melebihi angka α 0,05. Maka dari itu bisa dipastikan bahwa hipotesis pertama penelitian memperlihatkan bahwa variabel promosi

berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Indoland Batam. Koefisien regresi promosi variabel positif berarti bahwa meningkatnya angka promosi, meninggi juga angka kepuasan konsumen. Promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Indoland Batam. Ini menandakan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan yang diteliti oleh (Handoko, 2017) yaitu, promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (Roselina & Niati, 2019) promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menurut hasil uji-t yang digunakan demi menentukan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji-t pada tabel diatas menunjukkan bahwa dampak positif dari variabel kualitas produk adalah 2,287, dengan signifikansi 0,024, yang kurang dari $\alpha 0,05$. Sehingga bisa dikatakan diterimanya hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk PT Indoland Batam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel koefisien kualitas produk memiliki nilai positif, yang mempunyai arti bahwa meningkatnya angka kualitas produk, semakin tinggi pula angka kepuasan konsumen. Penelitian (Pandesia et al., 2017) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Serupa dengan penelitian yang diteliti oleh (Aulia & Hidayat, 2017) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menurut hasil uji-F yang diteliti demi menentukan efek simultan variabel promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hasil uji-F yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki dampak positif senilai 30,677, dan secara signifikan 0,000 tidak lebih besar dari angka $\alpha 0,05$. Maka bisa dikatakan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Indoland Batam. Menurut penelitian yang diteliti oleh (Roselina & Niati, 2019) hasil yang diperoleh juga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil yang dijelaskan dan dibahas dalam bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Indoland Batam. Penelitian ini bisa dibuktikan berlandaskan hasil uji t parsial yang diteliti oleh

peneliti, oleh karena itu bisa dipastikan akan diterimanya hipotesis yang pertama.

2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen PT Indoland Batam. Penelitian ini bisa dibuktikan berlandaskan hasil uji t parsial yang diteliti oleh peneliti, maka dari itu bisa dipastikan akan diterimanya hipotesis yang kedua.
3. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Indoland Batam. Kesimpulan hipotesis yang ketiga yang ada di penelitian ini dapat diterima dikarenakan hasil penelitian dapat terbukti melalui uji F yang di lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ANEKA TATA NIAGA. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(2252), 46–57.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Arum, D., & Mashariono. (2017). *KEPUASAN KONSUMEN PRODUK CONSINA CABANG SURABAYA Dianti Arum Dini Mashariono SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA*. 6.
- Margawati, C. A. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FRANCHISE BURGERSTOPS*. 2(2).
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HArga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PUSTAKABARUPRESS.