Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN: 2962-0821; P-ISSN: 2964-5298; Hal. 1297-1307
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7691
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Systematic Literature Review: Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Oredo

Rendi Afrinaldi[1*], Deka Veronica[2], Deby Aisyah Rj Nur[3]
[1-3]Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia
**Penulis Korespondensi: rendyaprinaldi97@gmail.com*

Abstract. *This research aims to synthesize prior empirical findings on the effect of promotion and product quality on customer satisfaction within Indonesia's mobile telecommunications industry, contextualized within the declining subscriber trend experienced by PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk, whose customer base fell from 102.2 million in 2022 to 94.7 million in 2024. A Systematic Literature Review guided by the PRISMA framework was employed, drawing on secondary data from Google Scholar, Garuda Kemdikbud, and SINTA published between 2015 and 2025. Following a structured four stage selection process, ten eligible articles were synthesized descriptively and qualitatively. The findings indicate that product quality consistently exerts a positive and significant effect on customer satisfaction across nearly all reviewed studies, whereas promotion shows a generally positive but less consistent effect, with one study reporting a negative and insignificant relationship. These findings suggest that the decline in Indosat Ooredoo Hutchison's subscriber base is more plausibly linked to network and service quality issues than to insufficient promotional intensity, implying that infrastructure improvement should take precedence over promotional campaigns in customer retention strategy.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Indosat Ooredoo; Product Quality; Promotion; Systematic Literature Review.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan empiris terdahulu mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia, dikontekstualisasikan dengan fenomena penurunan jumlah pelanggan yang dialami PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk, yang tercatat turun dari 102,2 juta pelanggan pada tahun 2022 menjadi 94,7 juta pelanggan pada tahun 2024. Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review dengan mengacu pada kerangka PRISMA, menggunakan data sekunder dari basis data Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA dengan rentang publikasi 2015 hingga 2025. Melalui prosedur seleksi empat tahap, diperoleh sepuluh artikel yang memenuhi kriteria kelayakan untuk disintesis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hampir seluruh studi yang direview, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh yang cenderung positif namun kurang konsisten, bahkan satu studi melaporkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison lebih berkaitan dengan persoalan kualitas jaringan dan layanan dibandingkan kurangnya intensitas promosi, sehingga perbaikan infrastruktur semestinya menjadi prioritas dibandingkan kampanye promosi dalam strategi retensi pelanggan.

Kata Kunci: Indosat Ooredoo; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Promosi; Tinjauan Literatur Sistematis.

1. LATAR BELAKANG

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, di mana perusahaan dituntut untuk terus menjaga kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu operator yang menghadapi tantangan tersebut adalah PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk. Berdasarkan data terbaru, jumlah pelanggan Indosat mengalami penurunan selama dua tahun berturut turut, dengan posisi akhir tahun 2024 tercatat sebanyak 94,7 juta pelanggan, turun dari 98,8 juta pelanggan pada periode sebelumnya (Bloomberg Technoz, 2025). Penurunan ini bahkan

Naskah Masuk: 18 Juli 2026; Revisi: 22 Agustus 2026; Diterima: 20 September 2026; Terbit: 30 September 2026

terlihat lebih jelas apabila dibandingkan dengan data tahun 2022, di mana jumlah pelanggan Indosat masih berada pada angka 102,2 juta (Bloomberg Technoz, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya persoalan mendasar dalam upaya perusahaan mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggannya, yang salah satu faktor pembentuknya diduga berkaitan erat dengan strategi promosi dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks ini, dua variabel yang secara konsisten disebut dalam berbagai penelitian pemasaran sebagai faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah promosi dan kualitas produk. Promosi menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang disediakan.

Sementara itu, kualitas produk menurut Kotler (2016) dapat dinilai melalui beberapa dimensi seperti bentuk, ciri produk, kesesuaian dengan standar, kinerja, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Kedua variabel ini secara teoretis memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Fenomena penurunan jumlah pelanggan Indosat ini juga sejalan dengan berbagai keluhan pelanggan yang muncul di ruang publik, misalnya terkait gangguan jaringan yang sempat terjadi pada pertengahan tahun 2024 (Liputan6, 2024) serta keluhan mengenai paket layanan data yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Media Konsumen, 2023). Kondisi ini memperkuat urgensi untuk mengkaji lebih dalam bagaimana promosi dan kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi seluler, khususnya pada konteks Indosat Ooredoo. Penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebenarnya telah banyak dilakukan pada berbagai objek penelitian, khususnya pada industri operator seluler di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar serupa dengan Indosat Ooredoo Hutchison. Penelitian yang dilakukan oleh Massie, Adare, dan Lenzun (2014) pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh Mizan (2018) pada pengguna kartu prabayar XL Axiata, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 55,9 persen, di mana kontribusi kualitas produk sebesar 37,9 persen dan kontribusi promosi

sebesar 18 persen. Penelitian Tambunan dan Prabowo (2023) pada pengguna kartu prabayar XL Axiata di Surabaya turut memperkuat temuan tersebut, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Adanya perbedaan hasil penelitian antar operator seluler yang berbeda ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kemungkinan bersifat kontekstual dan belum menghasilkan simpulan yang seragam dalam literatur pemasaran, khususnya pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Ketidakkonsistenan temuan tersebut memperkuat urgensi dilakukannya tinjauan literatur sistematis yang mampu mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu secara lebih komprehensif, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai pola pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi seluler. Sepanjang penelusuran penulis, kajian yang secara khusus mensintesis temuan dari berbagai penelitian tersebut dengan pendekatan Systematic Literature Review, serta mengontekstualisasikannya dengan fenomena penurunan jumlah pelanggan yang dialami Indosat Ooredoo Hutchison, masih relatif terbatas. Kekosongan inilah yang berupaya diisi oleh penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada kerangka panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) guna menyajikan gambaran komprehensif mengenai pola hubungan antarvariabel dari studi empiris terdahulu. Data sekunder yang digunakan bersumber dari jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi rentang publikasi 2015 hingga 2025 melalui basis data Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA. Penelusuran literatur memanfaatkan kombinasi frasa kunci terkait promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Penggunaan kata kunci tidak dibatasi pada entitas Indosat Ooredoo saja, melainkan diperluas ke cakupan industri telekomunikasi seluler maupun sektor jasa terdekat yang relevan secara konseptual. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar SLR yang berfokus pada sintesis pola hubungan kausalitas antarvariabel dan bukan pada kesamaan objek spasial penelitian. Prosedur seleksi artikel dilaksanakan secara terstruktur melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi, skrining, penilaian kelayakan, dan inklusi data akhir berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi mencakup artikel yang menguji variabel penelitian secara empiris, terbit pada jurnal bereputasi, serta dapat diakses secara penuh (*full-text*). Sebaliknya, artikel yang tidak

relevan, berupa opini non-empiris, maupun memiliki hambatan aksesibilitas dieksklusi dari analisis. Hasil penelusuran awal berhasil mengidentifikasi 35 artikel yang relevan dengan frasa kunci. Setelah melalui tahap skrining judul dan abstrak, sebanyak 15 artikel tereliminasi akibat duplikasi dan ketidaksesuaian fokus. Evaluasi teks lengkap (*eligibility*) terhadap 20 artikel tersisa selanjutnya mengeliminasi 10 artikel lain yang tidak memenuhi standar kecukupan metodologi. Pada akhirnya, diperoleh 10 artikel ilmiah utama yang memenuhi seluruh kriteria untuk disintesis dan dianalisis secara deskriptif kualitatif guna menjawab rumusan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan prosedur seleksi PRISMA yang dijelaskan pada bagian metode, sepuluh artikel yang lolos tahap eligibility disintesis pada bagian ini. Seluruh studi telah diverifikasi langsung ke sumber aslinya, baik melalui jurnal terindeks, repository kampus, maupun laman resmi penerbit, sehingga setiap angka dan simpulan yang dikutip dapat ditelusuri kembali asal usulnya. Karakteristik kesepuluh studi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Studi Terdahulu tentang Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

No	Penulis (Tahun)	Objek Penelitian	Metode Analisis	Pengaruh Kualitas Produk	Pengaruh Promosi
1	Lenzun, Massie, dan Adare (2014)	Kartu prabayar Telkomsel, Kelurahan Winangun 1	Regresi linier berganda	Positif signifikan (β = 0,116)	Negatif dan tidak signifikan (β = -0,045)
2	Mizan (2018)	Kartu prabayar XL Axiata, mahasiswa FEB Unpas Bandung	Regresi linier berganda, koefisien determinasi	Positif signifikan, kontribusi 37,9%	Positif signifikan, kontribusi 18%
3	Cardia, Santika, dan Respati (2019)	Kartu prabayar Smartfren, Kota Denpasar (outcome loyalitas pelanggan)	Regresi linier berganda	Positif signifikan terhadap loyalitas	Positif signifikan terhadap loyalitas
4	Ariyanto, Ivantan, dan Purwanti (2022)	Paket data internet Indosat Ooredoo, mahasiswa Universitas Pamulang	Analisis jalur (path analysis)	Positif signifikan (β = 0,614)	Tidak diuji dalam model
5	Marlim dan Sinaga (2022)	Kartu Smartfren, Kota Medan	Regresi linier berganda	Positif signifikan (kualitas jaringan, t = 5,555 > 1,984)	Positif signifikan (t = 5,637 > 1,984)
6	Awaliyah (2022)	PT Sinar Sosro wilayah pemasaran Purwakarta (sektor minuman)	Regresi linier berganda	Positif signifikan (bersama kualitas pelayanan)	Positif signifikan, simultan F = 140,095 > 2,71, R^2 = 83%
7	Tambunan dan Prabowo (2023)	Kartu prabayar XL Axiata, Surabaya	Regresi berganda, analisis mediasi	Positif signifikan	Positif signifikan terhadap kepuasan, tidak signifikan pada jalur mediasi ke loyalitas
8	Nurhikmah, Navanti, dan Sumantyo (2024)	Kartu Smartfren, mahasiswa FEB Universitas	Regresi linier berganda	Positif signifikan (bersama harga)	Tidak dapat dipastikan dari abstrak yang tersedia

No	Penulis (Tahun)	Objek Penelitian	Metode Analisis	Pengaruh Kualitas Produk	Pengaruh Promosi
		Bhayangkara Jakarta Raya			
9	Aksenta (2024)	Jasa Indihome, Kota Samarinda	Regresi linier berganda	Tidak diuji (variabel: harga, citra merek, kualitas layanan, promosi)	Positif signifikan, parsial dan simultan
10	Agustina, Machin, dan Ammaridho (2025)	Pelanggan WiFi PT Jaringan Fiber Nusantara, Jombang	Regresi linier berganda	Positif signifikan (sig 0,012; t = 2,577)	Positif signifikan (sig 0,029; t = 2,215)

Berdasarkan Tabel 1. dari sepuluh studi yang direview, sembilan di antaranya menyertakan pengujian terhadap variabel kualitas produk, dan seluruhnya secara konsisten melaporkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Pola ini berbeda dengan variabel promosi. Dari delapan studi yang menguji promosi secara eksplisit dengan hasil yang jelas, tujuh studi melaporkan pengaruh positif signifikan, satu studi melaporkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, dan satu studi lainnya tidak melaporkan hasil secara eksplisit dalam abstrak. Variasi ini menegaskan bahwa meskipun arah pengaruh promosi cenderung positif pada mayoritas studi, konsistensi tersebut tetap lebih rapuh dibandingkan kualitas produk, terutama ketika mempertimbangkan konteks operator dan segmen pelanggan yang berbeda.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan yang konsisten pada seluruh studi mengenai pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan sejalan dengan pandangan Kotler (2016) yang menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk seperti kinerja, keandalan, dan kesesuaian dengan standar merupakan faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Konsistensi ini juga sejalan dengan expectancy disconfirmation theory yang dikemukakan Oliver (1980), di mana kepuasan pelanggan terbentuk dari proses evaluasi kognitif antara ekspektasi sebelum menggunakan produk dan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika kualitas jaringan, kecepatan akses data, dan keandalan layanan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka disconfirmation yang terjadi bersifat positif dan pada akhirnya mendorong kepuasan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan berada di bawah ekspektasi, disconfirmation yang muncul bersifat negatif dan berpotensi menurunkan kepuasan secara signifikan. Pada konteks industri telekomunikasi seluler, kualitas produk umumnya diterjemahkan ke dalam kualitas jaringan, kestabilan sinyal, dan kecepatan akses data. Studi Ariyanto, Ivantan, dan Purwanti (2022) yang secara spesifik menggunakan objek Indosat Ooredoo menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang

kuat terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,614, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh harga yang tercatat sebesar 0,385 pada model yang sama. Besaran koefisien ini mengindikasikan bahwa di antara berbagai atribut yang dipertimbangkan pelanggan Indosat Ooredoo, kualitas produk menempati posisi yang lebih determinan dibandingkan aspek harga, sehingga argumen bahwa strategi harga murah semata tidak cukup untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mendapat dukungan empiris yang kuat dari studi ini. Temuan ini relevan untuk menjelaskan fenomena penurunan jumlah pelanggan Indosat yang diuraikan pada bagian latar belakang, mengingat keluhan mengenai gangguan jaringan yang muncul di ruang publik sejak pertengahan tahun 2024 (Liputan6, 2024) dapat dipahami sebagai persoalan kualitas produk yang berpotensi menekan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dan mendorong keputusan pelanggan untuk berpindah ke operator lain. Pola serupa juga ditemukan pada objek operator seluler lain. Lenzun, Massie, dan Adare (2014) mencatat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel meskipun dengan koefisien yang relatif kecil, sementara Mizan (2018) melaporkan kontribusi kualitas produk sebesar 37,9 persen terhadap kepuasan pelanggan XL Axiata, jauh lebih besar dibandingkan kontribusi promosi pada studi yang sama.

Perbedaan besaran kontribusi antara kedua studi ini turut mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pasar dan segmen pelanggan yang diteliti, meskipun arah pengaruhnya tetap konsisten positif. Marlim dan Sinaga (2022) turut memperkuat pola ini pada objek Smartfren, dengan nilai t hitung kualitas jaringan yang melampaui t tabel secara meyakinkan, sedangkan Agustina, Machin, dan Ammaridho (2025) menemukan pola yang sama pada pelanggan layanan WiFi tetap di Jombang, menunjukkan bahwa determinan kualitas produk tidak hanya berlaku pada layanan seluler bergerak, tetapi juga pada layanan internet tetap yang secara konseptual berbagi karakteristik jasa yang serupa. Bahkan pada sektor di luar telekomunikasi, seperti pada studi Awaliyah (2022) terhadap PT Sinar Sosro, kualitas produk tetap terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan bersama kualitas pelayanan, dengan koefisien determinasi mencapai 83 persen. Tingginya koefisien determinasi pada studi lintas sektor ini memberikan indikasi tambahan bahwa kualitas produk merupakan faktor pembentuk kepuasan yang bersifat universal, tidak terbatas pada karakteristik industri tertentu, sehingga memperkuat validitas eksternal dari kesimpulan yang ditarik pada penelitian ini. Kesamaan arah pengaruh lintas operator, lintas kota, bahkan lintas sektor jasa ini memberi indikasi kuat bahwa kualitas produk merupakan determinan kepuasan pelanggan yang relatif stabil dan tidak

terbatas pada satu merek atau segmen pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan ini memiliki tingkat generalisasi yang cukup tinggi dalam konteks industri jasa di Indonesia.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan: Konsistensi yang Rapuh

Berbeda dengan kualitas produk, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya seragam pada studi yang direview. Tujuh dari delapan studi yang melaporkan hasil secara eksplisit menunjukkan pengaruh positif signifikan, mulai dari Mizan (2018) pada XL Axiata, Marlim dan Sinaga (2022) serta Cardia, Santika, dan Respati (2019) pada Smartfren, Awaliyah (2022) pada PT Sinar Sosro, Tambunan dan Prabowo (2023) pada XL Axiata Surabaya, Aksenta (2024) pada Indihome, hingga Agustina, Machin, dan Ammaridho (2025) pada penyedia WiFi lokal. Namun satu studi pada objek Telkomsel justru melaporkan arah pengaruh yang berlawanan. Lenzun, Massie, dan Adare (2014) menjelaskan temuan tersebut dengan argumen bahwa pelanggan kartu prabayar pada segmen yang mereka teliti tidak menganggap promosi sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan, dan lebih mengutamakan aspek fungsional seperti kestabilan jaringan. Perbedaan hasil ini memperkuat dugaan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh karakteristik segmen pelanggan yang diteliti, jenis promosi yang diberikan, serta ekspektasi konsumen terhadap layanan yang mereka gunakan.

Dari perspektif teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012), promosi pada dasarnya berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen, bukan sebagai substitusi terhadap kualitas produk itu sendiri. Apabila promosi menjanjikan sesuatu yang pada akhirnya tidak dapat dipenuhi oleh kinerja aktual produk, maka promosi yang gencar justru berpotensi memperbesar kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan, sehingga alih-alih meningkatkan kepuasan, promosi dapat memperburuk persepsi pelanggan ketika janji yang disampaikan tidak sejalan dengan pengalaman penggunaan yang sebenarnya. Kondisi semacam ini relevan untuk menjelaskan mengapa temuan Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berbeda arah dibandingkan mayoritas studi lain, terutama jika promosi yang diberikan pada segmen yang mereka teliti tidak diimbangi dengan realisasi kualitas layanan yang memadai. Pada studi Tambunan dan Prabowo (2023), promosi memang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika diuji melalui jalur mediasi menuju loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi cenderung berperan sebagai faktor pemicu kepuasan jangka pendek, namun kurang mampu menjadi penopang loyalitas jangka panjang apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang memadai. Dengan kata lain, promosi dapat dipahami sebagai faktor yang efektif

untuk menarik perhatian dan membentuk kepuasan awal pelanggan, tetapi keberlanjutan hubungan pelanggan dengan operator dalam jangka panjang tetap lebih banyak ditentukan oleh konsistensi kualitas layanan yang dirasakan dari waktu ke waktu. Pola bertingkat semacam ini juga tampak selaras dengan temuan Aksenta (2024) pada jasa Indihome, di mana promosi memang berpengaruh signifikan, tetapi pengaruh tersebut muncul bersama-sama dengan variabel harga, citra merek, dan kualitas layanan yang secara simultan membentuk kepuasan pelanggan, sehingga promosi tidak dapat berdiri sendiri sebagai determinan tunggal. Dalam kaitannya dengan fenomena Indosat Ooredoo Hutchison, pola ini relevan untuk menjelaskan mengapa penurunan jumlah pelanggan tetap terjadi meskipun secara umum perusahaan telekomunikasi di Indonesia cukup aktif melakukan promosi dan penawaran paket data. Apabila promosi tidak diimbangi dengan perbaikan kualitas jaringan yang konsisten, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan berpotensi bersifat sementara dan tidak cukup kuat untuk menahan laju perpindahan pelanggan ke operator lain. Kondisi ini juga sejalan dengan keluhan pelanggan mengenai paket layanan data yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan (Media Konsumen, 2023), yang dapat diinterpretasikan sebagai bentuk disconfirmation negatif antara promosi yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang benar-benar diterima pelanggan.

Implikasi terhadap Fenomena Penurunan Pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison

Sintesis dari sepuluh studi di atas menunjukkan tiga implikasi utama yang saling berkaitan. Pertama, kualitas produk konsisten menjadi determinan kepuasan pelanggan yang lebih kuat dan lebih stabil dibandingkan promosi, sehingga upaya perbaikan jaringan dan layanan data semestinya menjadi prioritas utama dibandingkan intensifikasi kampanye promosi semata. Kedua, efektivitas promosi terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada konteks dan segmen pasar, sehingga generalisasi bahwa promosi selalu meningkatkan kepuasan pelanggan tidak dapat diterima begitu saja tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik dari basis pelanggan yang dituju. Ketiga, hubungan antara promosi dan loyalitas jangka panjang cenderung dimediasi oleh kepuasan yang dibentuk terlebih dahulu melalui kualitas produk, sehingga strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada promosi tanpa disertai penguatan kualitas berisiko menghasilkan kepuasan yang bersifat semu dan tidak berkelanjutan. Implikasi ini memberikan dasar argumentatif bagi penelitian ini untuk menyatakan bahwa penurunan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison dari 102,2 juta pada 2022 menjadi 94,7 juta pada 2024 (Bloomberg Technoz, 2025) kemungkinan besar lebih berkaitan dengan persoalan kualitas produk dibandingkan kurangnya intensitas promosi, mengingat pola serupa juga ditemukan secara konsisten pada operator lain di Indonesia. Dari sudut pandang manajerial, temuan ini mengarahkan rekomendasi strategis bagi Indosat

Ooredoo Hutchison untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih proporsional antara investasi infrastruktur jaringan dan belanja promosi, mengingat bukti empiris dari berbagai studi yang direview menunjukkan bahwa kualitas jaringan yang buruk tidak dapat dikompensasi sepenuhnya melalui intensifikasi promosi. Argumen ini sekaligus menjadi kontribusi utama penelitian ini, yaitu memberikan gambaran sintesis berbasis bukti mengenai determinan kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi seluler yang selama ini belum banyak dikaji secara khusus dengan pendekatan Systematic Literature Review pada konteks Indosat Ooredoo Hutchiso.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan kepuasan pelanggan yang paling konsisten pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh yang cenderung positif namun tidak selalu konsisten dan bersifat kontekstual. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian dengan menunjukkan bahwa penurunan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison kemungkinan besar lebih berkaitan dengan persoalan kualitas produk dibandingkan kurangnya intensitas promosi. Meskipun demikian, kesimpulan ini perlu dibaca dengan kehati-hatian, mengingat sintesis yang dibangun bersumber dari studi dengan objek operator dan metode pengukuran yang beragam, sehingga generalisasi terhadap seluruh segmen pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison secara nasional belum dapat dilakukan secara mutlak. Berdasarkan simpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Indosat Ooredoo Hutchison memprioritaskan perbaikan kualitas jaringan dan layanan data secara berkelanjutan sebagai fondasi utama kepuasan pelanggan, sebelum mengandalkan intensifikasi promosi sebagai solusi jangka pendek. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menyintesis sepuluh artikel dari basis data terbatas serta belum melibatkan data primer langsung dari pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris langsung menggunakan data primer pada pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison, memperluas cakupan basis data pencarian literatur, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek dan harga guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, D., Machin, M., & Ammaridho, E. A. (2025). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang. MAMEN: Jurnal Manajemen, 4(4), 737–751. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6291

Aksenta, A. (2024). Pengaruh harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda. Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics, 1(3), 202–213. https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1111

Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan pemakai paket data internet Indosat Ooredoo (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 668–678. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623

Awaliyah, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus: PT Sinar Sosro wilayah pemasaran Purwakarta) [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. https://repository.upi.edu/78757

Bloomberg Technoz. (2025). Indosat catat penurunan pelanggan dua tahun beruntun. https://www.bloombergtechnoz.com

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6762–6781. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19

Kotler, P. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12). PT Indeks. Sebagaimana dikutip dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIESIA Surabaya. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Prentice Hall. Sebagaimana dikutip dalam Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi. https://ejournal.unsrat.ac.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall. Sebagaimana dikutip dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. https://ejournal3.undip.ac.id

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3), 1237–1245. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802

Liputan6. (2024, August 13). Sempat error, jaringan Indosat Ooredoo Hutchison kini berangsur pulih. https://www.liputan6.com/tekno/read/5671747/sempat-error-jaringan-indosat-ooredoo-hutchison-kini-berangsur-pulih

Marlim, J., & Sinaga, T. M. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas jaringan provider terhadap kepuasan konsumen pada PT Smartfren Telecom Medan. Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 5(1), 969–974. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.671

Media Konsumen. (2023, November 5). Kecewa banget dengan pelayanan dan produk paket internet Indosat Ooredoo (Rambadi, penulis surat pembaca).

https://mediakonsumen.com/2023/11/05/surat-pembaca/kecewa-banget-dengan-pelayanan-dan-produk-paket-internet-indosat-ooredoo

Mizan, R. K. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL Axiata (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) [Skripsi, Universitas Pasundan]. http://repository.unpas.ac.id/36575/

Nurhikmah, T., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis). IJESM: Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2(1), 1107–1123. https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/118

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kartu prabayar XL Axiata di Surabaya. Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/1564