Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Kualitas Produk dan Promosi Melalui Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan pada PT Kreasi Merdeka Sejahtera

Muhammad Rafli Hakim[1], Siska Maya[2]
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
m.rafli@gmail.com, may3110@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and promotion through service quality on customer satisfaction at PT Kreasi Merdeka Sejahtera. A quantitative method was applied using a non-probability sampling technique with 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS version 4. The results indicate that both product quality and promotion have a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality shows a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product quality through service quality has a positive but insignificant influence, whereas promotion through service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings highlight the importance of service quality in enhancing the effectiveness of product and promotional strategies in achieving customer satisfaction.
Keywords: *Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kreasi Merdeka Sejahtera. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, dan melibatkan 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk melalui kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi melalui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam memperkuat dampak strategi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**
***** *Penulis Korespondensi*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar nasional (domestic) maupun dipasar internasional maupun global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Developer property adalah perusahaan atau individu yang bergerak di bidang properti, berfungsi sebagai pengembang dan pemasar berbagai jenis properti, baik itu perumahan skala besar maupun kecil. (Sundari & Tanjung, 2023) Banyaknya proyek perumahan akan memberikan konsumen pilihan yang semakin beragam, sehingga mereka dapat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang. tujuan utama industri properti adalah memberikan kepuasan kepada penghuni atau konsumen terhadap hunian yang mereka tempati, sehingga mereka merasa aman dan nyaman. Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini yang memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan yaitu produk, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa dari usahanya. Suryantoro et al., (2024) pengertian dari promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun strategi promosi yang berperan penting untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan promosi yang menarik, diharapkan jumlah konsumen akan terus meningkat Menurut (Hermawan et al., 2021) kualitas layanan merupakan nilai tambah yang dapat membuat seseorang mempertimbangkan keputusan pembelian atau merasakan kepuasan pelanggan. Nuraeni et al., (2019) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi hubungan yang harmonis memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. PT Kreasi Merdeka Sejahtera sebagai Agency Property yang bekerja sama dengan developer dalam hal pemasaran produk property yang di kembangkan oleh developer tersebut secara exclusive maupun open listing. PT Kreasi Merdeka Sejahtera yang notabane nya memasarkan produk properti milik developer di sekitaran wilayah Jabodetabek. Melalui PT Kreasi Merdeka Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Penjualan & Jasa Properti yang didirikan tanggal 1 September 2017 dan memulai bisnisnya dalam bidang properti pada tahun 2019. Saat ini PT Kreasi Merdeka Sejahtera merupakan salah satu perusahaan komersial yang terus berkembang dalam bidang properti dengan kantor pusat beralamat di Jalan Perumahan Villa Permata Emas Blok AF 5 Gunung Putri Kabupaten Bogor – Provinsi Jawa Barat. Bisnis Jual & Jasa Properti PT Kreasi Merdeka Sejahtera membantu memasarkan dan bekerja sama dalam bidang penjualan properti, seperti rumah, dan ruko/rukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *"Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi pada PT Kreasi Merdeka Sejahtera?"* Pertanyaan ini penting untuk dijawab karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk sendiri mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan untuk diperbaiki bila diperlukan. (Laili & Budiarti, 2023) Penilaian kualitas produk dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu perspektif internal, yang fokus pada proses dan standar produksi, serta perspektif eksternal, yang mencakup persepsi dan kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu alat utama untuk menentukan posisi produk di pasar sasaran, kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk unggul yang mampu bersaing.

a. Indikator Kualitas Produk

   Menurut (Tamaro, 2022) ada enam indikator terkait dengan kualitas produk yaitu : 1) Kinerja Produk (Performance), merupakan karakteristik dasar dari sebuah produk, yang berupa atribut-atribut yang bisa diukur dan aspek kinerja lainnya. 2) Keistimewaan Produk (Product Feature), aspek sekunder yang memberikan nilai tambah terhadap produk inti. 3) Kehandalan (Reliability), merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. 4) Konfirmasi (Confirmation), merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditentukan. 5) Daya Tahan (Durability), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. 6)

Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra.

Promosi

Menurut (Angkouw et al., 2021) kegiatan promosi bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk atau layanan tertentu. Selain itu proses promosi yang dilaksanakan dapat secara tidak langsung membangun komunikasi positif yang bersifat dua arah antara produsen dan konsumen. a. Indikator Promosi Menurut (Simamora, 2022) terdapat tiga indikator promosi yaitu : 1) Pesan Promosi merupakan ukuran seberapa efektif pesan promosi dibuat dan disampaikan kepada target pasar. Pihak properti membuat sebuah iklan yang menarik seperti dimedia sosial dan menyediakan costumer yang bersedia melayani konsumen. 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi, pihak properti membuat brosur yang dibagikan kepada masyarakat dan baliho yang dipasang ditempat yang ramai dilalui. 3) Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pihak properti melakukan beberapa promosi seperti grand opening untuk dua pembeli pertama setelah launching, diskon idul fitri selama bulan ramadhan, dan diskon akhir tahun.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibandingkan dengan dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Hal ini tidak serta merta menjadi kualitas yang permanen atau fleksibel melainkan peningkatan kualitas sehingga menjadi lebih baik di masa yang akan datang. (Wachjudin, 2021) Dalam proses perubahan kualitas pelayanan, harus ada beberapa pertimbangan untuk memandu proses tersebut, seperti melakukan survei atau observasi terhadap klien, termasuk komentar dan umpan balik terkait pekerjaan yang telah diselesaikan. a. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut (Tamaro, 2022) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu: 1) Bukti Fisik (Tangibles) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal. 2) Kehandalan (Reliability) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara tepat dan akurat. 3) Ketanggapan (Responsive) merupakan respon terhadap konsumen dalam membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat serta memberikan informasi yang jelas. 4) Jaminan (Assurance) meliputi kesopanan, pengetahuan, dan pengetahuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan. 5) Empati (Empathy) merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Adriany, 2018) Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan didorong untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir selalu berubah-ubah. a. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut (Tamaro, 2022) ada tiga indikator pada kepuasan pelanggan yaitu : 1) Kepuasan atas produk adalah kondisi di mana pelanggan merasa puas karena produk yang diterima memenuhi harapan dalam hal kualitas, manfaat, kesesuaian dengan deskripsi, serta keandalannya. Produk yang berkualitas tinggi, bermanfaat, dan dapat diandalkan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan ini. 2) Kepuasan atas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai melalui pengalaman positif selama proses interaksi. Pelayanan yang ramah, responsif, konsisten, dan profesional merupakan hal yang membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya. 3) Kepuasan atas layanan purna jual adalah bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah pembelian, ketika mereka mendapatkan dukungan yang memadai. Hal ini mencakup kemudahan mengakses layanan, adanya garansi, bantuan teknis yang memadai, dan perhatian berkelanjutan dari perusahaan kepada pelanggan.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan (Yulistria et al., 2023) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hendrawati & Rismawati, 2021) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Mustika & Sandini, 2023) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Pandesia et al., 2017) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Herlambang & Komara, 2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(Surya & Kurniawan, 2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Siswati & Evyanto, 2021) Kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan (Siswati & Evyanto, 2021) Promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Tan & Purba, 2021) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Tunggara et al., 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sundari & Tanjung, 2023) Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Fitria Hermiati et al., 2022) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan (Pandesia et al., 2017) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikam terhadap kepuasan pelanggan. (Maya & Khoirunnisa, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha mikro di pasar.

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan

H5 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable/dapat diulang. Pengukuran pada metode ini yaitu menggunakan skala likert. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Kreasi Merdeka Sejahtera. Ukuran populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Salah satu teknik dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih anggota sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan rumus Cochran jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden dengan karakteristik yang bervariasi berdasarkan jenis kelamin, Tingkat Pendidikan, usia dan pekerjaan. Berikut uraian deskriptif mengenai responden:

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang (55%), sedangkan responden Perempuan berjumlah 45 orang (45%). Hal ini menunjukan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini sedikit lebih didominasi oleh laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden

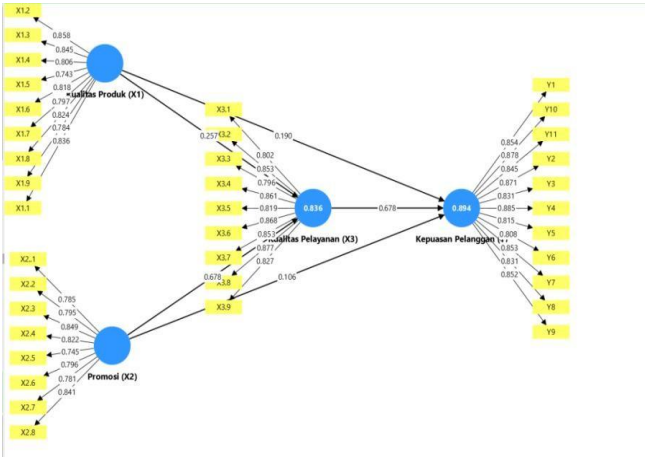
Keterangan	Jumlah responden	Presentase %
Jenis Kelamin		
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Tingkat Pendidikan		
SMA/SMK	34	34%
Diploma/Sarjana	66	66%
Usia		
20-24 tahun	71	71%
25-29 tahun	15	15%
30-35 tahun	8	8%
>35 tahun	6	
Pekerjaan		
Wirausaha	8	8%
TNI/POLRI	4	4%
PNS	8	8%
Mahasiswa	39	39%
Lainnya	41	41%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari sisi Tingkat Pendidikan, Sebagian besar responden memiliki latar belakang Pendidikan tinggi, yaitu pada jenjang diploma atau sarjana sebanyak 66 orang (66%). Sementara itu, responden yang berpendidikan SMA atau SMK berjumlah 34 orang (34%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan dijenjang Pendidikan tinggi.

Dalam hal usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun sebanyak 71 orang (71%). Selanjutnya, responden usia 25-29 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 30-35 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan usia diatas 35 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda.

Berdasarkan pekerjaan, Sebagian besar responden berasal dari kategori “lainnya” sebanyak 41 orang (41%) dan mahasiswa sebanyak 39 orang (39%). Semantara itu, responden yang bekerja sebagai wirausaha dan pegawai negeri sipil (PNS) masing-masing berjumlah 8 orang (8%), serta responden dari kalangan TNI/POLRI sebanyak 4 orang (4%). Keberagaman jenis pekerjaan ini mencerminkan latar belakang yang bervariasi, namun Sebagian besar berasal dari kalangan non-formal dan dunia pendidikan.



Gambar 2 *Model PLS 4.0*
Sumber : SmartPLS versi 4

Analisis outer model menunjukkan bahwa Sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7 yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur kontruknya. Kualitas produk (X1) diukur dengan 10 indikator (X1.1-X1.10) dengan nilai loading berkisar antara 0.702-0.858, menunjukkan kontribusi yang baik dari seluruh indikator. Promosi (X2) terdiri 8 indikator (X2.1-X2.8), yang juga menunjukkan validitas tinggi dengan loading antara 0.719-0.841. Kualitas pelayanan (X3) memiliki 9 indikator (X3.1-X3.9), sebagian besar indikator sudah valid, namun terdapat satu indikator hanya 0.106, jauh di bawah nilai minimal 0.7. Oleh karena itu, indikator X3.9 sebaiknya dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model. Kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan 11 indikator (Y1-Y11), semuanya memiliki loading factor di atas 0.8, yakni berkisar anatar 0.813-0.875, menunjukkan indikator tersebut secara konsisten mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Hubungan antar variable (path coefficients), uji struktur model menunjukkan bahwa kualitas (X1) berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan (X3) dengan nilai koefisien 0.190. Promosi (X2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.678 dan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.106. Kualitas pelayanan (X3) sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien 0.678. Hasil ini menunjukan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

Tabel 2 Nilai *R-Square*

Variabel	R-square
Kualitas Pelayanan (X3)	0.928
Kepuasan Konsumen (Y)	0,912

Sumber: SmartPLS 4.0

Data primer yang diolah oleh peneliti, 2025 Berdasarkan tabel 2, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,928. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 92,8% terhadap variabel kualitas pelayanan. Sedangkan 7,2% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Dalam hasil perhitungan untuk R^2 menunjukan bahwa R^2 termasuk kuat.

Variabel kepuasan konsumen sebesar 0,912. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga melalui kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 91,2% terhadap variabel kualitas pelayanan. Sedangkan 8,8% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Dalam hasil perhitungan untuk R^2 menunjukan bahwa R^2 termasuk kuat.

Koefisien determinasi (R2), model ini juga menunjukan nilai R square yang tinggi yaitu R square kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.836 yang berarti 83,6% variabilitas kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. R square kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.894, menunjukan bahwa 89,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Nilai R square tersebut menandakan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar varaibel.

Tabel 2 Nilai *R-Square*

Variabel	**R-square**	**Adjusted R-square**
Kualitas Pelayanan (X3)	0.836	0,890
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.894	0,833

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2025

Model structural PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini memberikan Gambaran yang jelas mengenai peran penting kualitas pelayanan sebagai varaibel mediasi antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan

promosi yang dilakukan, tetapi juga sangat ditentukan oleh bagaiman pelayanan diberikan kepada pelanggan.

Menurut Hair et al, nilai CR yang baik adalah minimal 0.70 dan banyak penelitian melaporkan

Terdapat konsistensi internal yang sangat tinggi, mendukung reliabilitas tinggi dari kontruk penelitian.

Tabel 3 *Nilai Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)	0.946	Reliabel
Promosi (X2)	0.935	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.956	Reliabel

nilai di atas 0.90 sebagai sangai idel untuk kontruk reflektif. Semua nilai CR berada jauh di atas ambang minimal 0.70, bahkan berada di atas 0.90, yang menunjukan bahwa indikator-indikator reflektif secara konsisten mengukur kontruk masing-masing.

Menurut Hair et all (2017), nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0.7 dianggal reliabel, walaupun nilai lebih besar dari atau sama dengan 0.6 masih dapat diterima. Semua milai cronbach alpha berada di atas ambang minimal 0.7 dan bahkan di atas 0.9, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi dan potensi adanya item yang sangat serupa atau redundant jika nilai terlalu tinggi.

Tabel 4 *Nilai Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's alpha***	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)	*0.936*	*Reliabel*
Promosi (X2)	*0.921*	*Reliabel*
Kualitas Pelayanan (X3)	*0.948*	*Reliabel*
Kepuasan Pelanggan (Y)	*0.961*	*Reliabel*

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2025

Tabel 5 Composite Reliability

Variabel	**Composite Reliability**	**Keterangan**
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.966	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2025

Pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara langsung p = 0.079 (> 0.05). Promosi dan produk tetap relevan, namun kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan terjadi secara tidak langsung, melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (X3) adalah varaibel kunvi yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan (Saputri & Maya, 2024) yang menemukan bahwa media promosi TikTok tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga konsisten dengan (Maya & Khoirunnisa, 2021). Adapun kualitas produk yang tidak signifikan berbeda dengan (Rahman & Maya, 2026) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada distributor beras; perbedaan karakteristik produk dan konteks usaha dapat menjadi penjelasannya.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	**Hipotesis**	**Besar pengaruh**	**T statistik**	**t-tabel**	**P values**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H1	0.190	1.760	1,966	0.079	positif dan tidak signifikan
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H2	0.106	0.694	1,966	0.488	positif dan tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H3	0.678	5.177	1,966	0.000	positif dan signifikan

Sumber : Data priner diolah oleh peneliti 2025

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) memediasi hubungan antara promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan (beta = 0.459, t= 3.498, p < 0.001). Hal ini mendukung Hipotesis 5 dan sejalan dengan penelitian terdahulu (Hair et all., 2021: Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam memperkuat efektivitas promosi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebaliknya hubungan mediasi dari kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan tidak signifikan secara statistik

(beta = 0.174, t=1.802,p=0.072), meskipun menunjukkan arah positif. Ini menunjukan bahwa dalam konteks penelitian ini, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak secara efektif disalurkan melalui kualitas pelayanan, mengindikasikan ketiadaan mediasi atau hanya weak mediation (Zhao et al., 2010; Ghozali,2021). Hasil ini sejalan dengan (Rahman & Maya, 2026) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Hasil Uji Mediasi

Variabel	Hipotesis	Besar pengaruh	T statistik	T-tabel	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H4	0.174	1.802	1,966	0.072	Positif dan tidak signifikan
Promosi (X2) -> Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H5	0.459	3.498	1,966	0.000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2025

KESIMPULAN

Promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kualitas produk tidak berpengaruh terhadao kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu melakukan mediasi hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Hasil yang bertolak belakang terhadap hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelayanan yaitu tidak mampu kualitas pelayanan melakukan mediasi.

SARAN

Perusahaan mengutamakan pelayanan, janji promosi harus bisa ditepati. Teruskan promosi yang efektif, seperti media social dan diskon berkala. Jaga mutu produk dan cari pembedanya.

REFERENSI

Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang, 6(1), 63–82.

Angkouw, B. W., Lapian, J. S. L. H. V., & Loindong, S. S. R. (2021). Keputusan Pembelian Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada masa Pandemik Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal EMBA, 9(3), 1189–1200.

Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2018). Applying PLS-SEM in exploratory management research. *Emerald Publishing*.

Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal, 4(3), 236–251.

Fitria Hermiati, N., Nur Rimadhani, A., & Bintarti, S. (2022). The Effect Of Promotion And Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In E-Commerce Shopee. Enrichment: Journal of Management, 12(2), 2239–2245.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares (PLS) Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.3* (Edisi 3). Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hendrawati, V., & Rismawati, E. (2021). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Koprima Sandysejahtera Bandung. Jurnal Inovasi Masyarakat, 1(2), 191–201.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 7(2), 56. https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255

Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(3), 641–652. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256

Jariyah, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions

mixue prigen. Journal of Economic, Business and Accounting, 7(2), 3514–3530.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(7).

Maya, S., & Khoirunnisa, S. (2021). Pelayanan Karyawan, Harga Yang Sesuai Daya Beli Dan Lokasi Faktor Penentu Kepuasan Konsumen. BIEJ, 3(4), 299–303. https://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/339

Mustika, D., & Sandini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Puncak Manis Cibolang Sukabumi. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 5(1), 1–8. https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1193

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 487–493. https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53

Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Jurnal EMBA, 5(2), 1315 1326.

Rahman, R. M., & Maya, S. (2026). The Influence of Product Quality and Price Through Service Quality on Customer Satisfaction at UD Dewi Sri Ciracas Distributor. INFINITE: Journal of Innovation, Finance, Business, and Technology, 2(1), 23–35. https://jurnal.satyaterrabhinneka.ac.id/index.php/infinite/article/view/81

Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. Journal of Fundamental Management, 4(1), 1–11. https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161

Simamora, M. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Pembelian Rumah Batang Kuis (Studi kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia). In Repository.Uma.Ac.Id. Universitas Medan Area Medan.

Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(4), 9.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Reality Multiland. MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal, 1(1), 2963–9638.

Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). the Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research, 5(04), 2021. www.ijebmr.com

Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. Jurnal Manajemen Pratama, 1(2), 275–291. https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index

Tamaro, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwaters Residence Jember. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.

Tan, D., & Purba, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indoland Batam. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3.

Tunggara, I., Apriani, T., & Safitri, N. I. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembiayaan Murabahah Di Cluster Mega Bodas Pt. Wira Cakra Buana Bandung Barat. Jurnal Pelita Nusa, 3(1), 52–65. https://doi.org/10.61612/jpn.v3i1.25

Wachjudin, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon. CENDEKIA Jaya, 3(2), 162–181. https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v3i2.199

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P.,

Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. Jurnal Swabumi, 11(1), 13–22. https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Psychological Methods, 15*(4), 305–321. https://doi.org/10.1037/a0020141