

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI

Riza Aditya Fahlevi^{1*} hapziali@gmail.com², Muhammad Asif Khan³
^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

rizaaditya888@gmail.com hapziali@gmail.com batisterasi@yahoo.com

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Turnover Intention

Received : 18, July 2024

Revised : 25, July 2024

Accepted: 1, August 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) pada Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Data penelitian merupakan data yang diambil menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan Perumda Tirta Bhagasasi. Sampel dilakukan dengan metode probability sampling yaitu random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner disebarakan melalui Google Form sebanyak 180 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Promosi dinyatakan signifikan, Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk menggunakan teknologi-teknologi yang canggih dengan sistem otomatis untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Kebutuhan pokok dan dasar bagi seluruh makhluk hidup yang ada di dunia ini adalah air. Air adalah salah satu kebutuhan yang sangat vital dan mutlak diperlukan oleh semua makhluk hidup terutama manusia. Dalam kehidupannya sehari-hari, manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhannya akan air. Karena itulah penyediaan air bersih sangat diperlukan untuk keperluan konsumsi. Perusahaan Daerah Air Minum yang merupakan kepanjangan dari PDAM adalah salah satu unit usaha milik daerah, yang

yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. Untuk mendapatkan air bersih diperlukan perencanaan, desain, cara pengumpulan, pemurnian, transmisi dan distribusi yang baik. Demikian halnya yang dilakukan oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirta Bhagasasi Bekasi. Dalam rangka untuk memenuhi air bersih tersebut, PDAM Tirta Bhagasasi Bekasi terus melakukan perbaikan pelayanan dengan meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas.

Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk, jasa, pelayanan ataupun kelebihan lainnya yang berikan. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen kecewa akan menjadi pembawa berita negative. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perilaku konsumen melibatkan interaksi. selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan (Lathifah & Silvianita, 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dalam industri jasa, banyak dijumpai perilaku yang bermacam-macam dari konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan, maka dari itu perusahaan jasa diharapkan selalu untuk memahami dan memenuhi permintaan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan sebagai faktor penting dalam memberikan kesan mendalam terhadap pelanggan Pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan merasakan bahwa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Level penerimaan dari pelayanan ialah berdasar terhadap interaksi konsumen serta penyedia pelayanan, impresi konsumen serta penilaian dari kualitas layanan kemungkinan bergantung terhadap kinerja dari para penyedia jasa pada saat melayani konsumen. (Rohaeni, 2018) kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan. Pelayanan sebagai faktor penting dalam memberikan kesan mendalam terhadap pelanggan Pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan merasakan bahwa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Level penerimaan dari pelayanan ialah berdasar terhadap interaksi konsumen serta penyedia pelayanan, impresikonsumen serta penilaian dari kualitas layanan kemungkinan bergantung terhadap kinerja dari para penyedia jasa pada saat melayani konsumen. (Cesariana et al., 2022) kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipresepsikan akan memuaskan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat Penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rotua, 2023) Promosi merupakan suatu komunikasi yang di sampaikan penjual tentang jasa atau produk ke calon pelanggan. Terlepas dari aktivitas dan kepada siapa itu diarahkan Promosi memiliki satu tujuan yaitu untuk mendorong pembelian produk.

Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan pelayanan dengan meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Namun tidak jarang terdapat keluhan dari masyarakat atas kualitas layanan yang diberikan. Keluhan dapat muncul jika ada gangguan dalam pasokan air, tekanan air yang rendah, atau kualitas air yang tidak memenuhi harapan. Selain fenomena tadi, masyarakat juga mengeluhkan terkait dengan kebijakan penagihan, ketidakjelasan dalam biaya layanan, atau kesalahan dalam tagihan yang kadang bisa terjadi. keluhan dari masyarakat adalah hal yang biasa dalam setiap organisasi pelayanan publik. Hal ini bisa menjadi umpan balik penting yang membantu perumda untuk terus meningkatkan layanan mereka guna memastikan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang lebih baik di masa depan.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. (Samara & Metta, 2023).

Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Santoso, 2019).

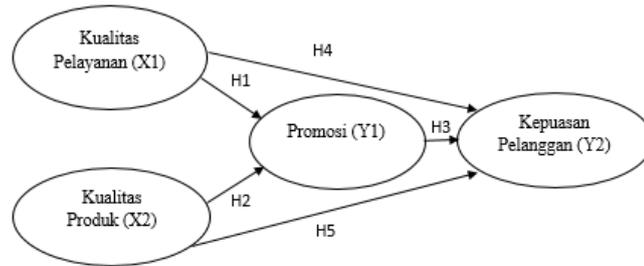
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Mahira, 2021). Kualitas produk merupakan produk yang populer, produk yang berkualitas, produk yang bermanfaat, serta produk yang memiliki variasi (Fauzi, 2019).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingat pasar sasaran atau Perusahaan. (Sholihat, 2018).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2022) terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thariq, 2021) dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi.

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ningsih et al., 2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Promosi. Penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Hamzah, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Promosi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Promosi.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyanto, 2020) menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Kartini, 2021) juga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Monica, 2023) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Surti, 2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Aditia, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2022) dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI

Proses penelitian ini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Promosi sebagai variabel intervening akan dilakukan pada Februari 2024 sampai selesai. Pada penelitian ini, objek yang akan di teliti adalah Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Yang berlokasi di Jl. Perjuangan No.99, RT.003/RW.011, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17142.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. (Kusumastuti et al., 2020) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitik beratkan pengukuran dan analisis sebab-akibat antar variabel. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi yang berjumlah 352.193 Sambungan Langganan (SL) yang menggunakan produk Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Insidental atau accidental sampling yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. maka diperoleh jumlah 180 sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, aplikasi analisis data yang digunakan adalah SmartPLS4 untuk melakukan uji outer model, uji inner model, dan pengujian hipotesis.

HASIL

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan seicara beirsama-sama teirhadap seiluiruih buitiran peirtanyaan, suitui variabeil dinyatakan reiliablei bila meimiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.881	0.907	Terpenuhi
X2 (Kualitas Produk)	0.834	0.883	Terpenuhi
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.897	0.918	Terpenuhi
Y2 (Promosi)	0.837	0.885	Terpenuhi

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai Composite Realibility & Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa untuk semua variable yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa setiap indicator dari masing-masing variable dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variable sehingga dapat disimpulkan, semua variable mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Uji R-Square

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya yaitu analisis untuk menilai adanya seberapa besaran variable Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variable X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-square atau R2. Jika R-Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R-Square > 0.5 model dinyatakan baik.

	R-square
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.834
Y2 (Promosi)	0.608

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variable Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai 0,834 artinya $0,834 \times 100\% = 83,4\%$ dan $100\% - 83,4\% = 16.6\%$ atau 0.166 Hasil ini menunjukkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas

Pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 83,4% atau 0,834 serta terdapat 16,6% atau 0,166 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan yang kedua terdapat variable Promosi dengan nilai 0,608 artinya $0,608 \times 100\% = 60,8\%$ dan $100\% - 60,8\% = 39,2\%$ atau 0,392. Hasil ini menunjukkan bahwa variable Promosi dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan nilai sebesar 60,8% atau 0,608 serta terdapat 39,2% atau 0,392 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Uji Q-square merujuk pada Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai Q Square berada diatas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki Predictive relevance.

Tabel Uji Q-Square

	Q ² (=SSE/SSO)
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.458
Y2 (Promosi)	0.349

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat dianalisis bahwa terdapat nilai pada Q2 pada variable Kepuasan Pelanggan sebesar 0,458 dan variable Promosi sebesar 0,349 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai Q-square sebagai berikut :
 $Q\text{-Square} = 1 - (1-Q2)$

Q2 Promosi :

$$= 1 - (1-0,349)$$

$$= 1- 0,651$$

$$= 0,349$$

Q2 Kepuasan Pelanggan :

$$= 1- (1-0,458)$$

$$= 1- 0,542$$

$$= 0,458$$

Dari hasil di atas maka :

1. Nilai Q2 untuk Z adalah 0,349. Karena $Q2 = 0,349 > 0$, maka disimpulkan X1, dan X2 memiliki Relevansi/hubungan Prediksi untuk Z.
2. Nilai Q2 untuk Y adalah 0,458. Karena $Q2 = 0,458 > 0$, maka disimpulkan X1, dan X2 memiliki Relevansi/hubungan Prediksi untuk Y.

Uji Hipotesis

Pengujian path coefficient dilakukan dengan dasar hasil pengujian Inner model yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, T-statistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam

penelitian ini adalah T-statistik > 1,974. Dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Gambar Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 (Kualitas Pelayanan) -> Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.495	0.445	0.167	2.968	0.003
X1 (Kualitas Pelayanan) -> Y2 (Promosi)	0.650	0.604	0.244	2.668	0.008
X2 (Kualitas Produk) -> Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.214	0.286	0.236	0.907	0.366
X2 (Kualitas Produk) -> Y2 (Promosi)	0.143	0.199	0.228	0.627	0.532
Y2 (Promosi) -> Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0.265	0.239	0.158	1.672	0.096

Berdasarkan data diatas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan karena p-values $0,003 < 0,05$, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Promosi dinyatakan signifikan karena p-values $0,008 < 0,05$, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin baik pula Promosi untuk pelanggan. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan karena p-values $0,096 > 0,05$ artinya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan karena p-values $0,366 > 0,05$, artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi juga dinyatakan signifikan karena p-values $0,532 > 0,05$ yang artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Promosi bagi pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2022) terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thariq, 2021) dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Promosi. Walaupun Kualitas Pelayanan di perusahaan tersebut merupakan salah satu permasalahan di perusahaan itu, namun ternyata hal itu tidak terlalu mempengaruhi Promosi di Perumda Tirta Bhagasari Bekasi.

Hipotesis kedua menguji dampak langsung dari Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Promosi. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negative terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Monica, 2023) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Surti, 2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2019) dimana tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Izzuddin, 2020) juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Promosi
2. Kualitas Produk berpengaruh negative terhadap Promosi
3. Pengaruh Promosi berpengaruh negative terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Kualitas Produk berpengaruh negative terhadap Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698–709.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Fitria Ika, R. I. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Produk Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia*. 18(1978), 267–274.
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel*. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Health Books Publishing.
- Imran, I., Yulhasri, Y., Almasdi, A., & Syavardie, Y. (2021). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 389–396. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.40846>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.

- Khairil, K. (2021). Penilaian Kepuasan Pelanggan Dengan Aplikasi Survei Pada Pdam Kota Bengkulu. *Teknosia*, 15(1), 16–21. <https://doi.org/10.33369/Teknosia.V1i1.15542>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I03.P05>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/Optimal.V2i3.431>
- Ningsih, A., Hendrayani, E., Triani, M., & Arief, L. (2022). Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Untuk Melihat Loyalitas Konsumen Penikmat Coffee Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1).
- Nurfarida, I. N. (2015). *Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan*. Pdf. Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). *Peran Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Keputusan Pembelian Pengguna Oppo Smartphone* (Vol. 6, Issue Jem17).
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/Benefit.V3i1.5647>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/Jam.V16i01.271>
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Pdf.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 5(1), 6.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295. <https://doi.org/10.24235/Amwal.V10i2.3596>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.