

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SELANG PT MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA

Indah Martines Pratiwi^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾indahmartiness@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi
Kualitas Pelayanan
Kepercayaan Konsumen
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Tesis ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak tiga variabel terhadap kepuasan pelanggan: promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). dari PT. MAHAJAYA PLASTINDO INDONESIA (MPI) yang telah menggunakan produk selangnya. Sebanyak seratus peserta disurvei menggunakan kuesioner yang terdiri dari empat puluh pernyataan; data kemudian dianalisis menggunakan SPSS Versi 25. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif, dan peneliti mengandalkan sumber primer untuk pengumpulan informasi. Angka R Squared diperoleh sebesar 0,711 atau 71,1% menurut uji koefisien determinasi. Hasil uji T menunjukkan bahwa: Nilai T promosi sebesar $1,511 \approx 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,134 \geq 0,05$; nilai T kualitas pelayanan sebesar $2,233 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,028 \leq 0,05$; dan nilai T kepercayaan pelanggan sebesar $5,602 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Nilai Fhitung sebesar 78,636 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,5 berdasarkan uji F yang telah dilakukan..

I. PENDAHULUAN

Dalam berkembangnya jaman perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam melakukan atau menghasilkan produk dengan promosi yang menarik, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan yang terbaik untuk bisa dikenal konsumen dan menjadi salah satu produk terbaik di era milenial ini. terdapat beberapa produk yang harus ada dalam kebutuhan rumah tangga salah satunya adalah selang pvc, selang pvc atau *polyvinyl chloride* umumnya banyak digunakan dalam keperluan seperti halnya selang *pneumatik*, selang air, irigasi, konstruksi dan ada juga yang bisa digunakan dalam industri seperti cat, minyak dan pada bahan makanan ataupun minuman.

Produk selang pun memiliki berbagai jenis yang bisa dan mudah ditemui dan kegunaannya juga beragam sesuai dengan jenisnya. Contohnya, pipa air memiliki peran yang sangat vital dalam aktivitas sehari-hari di rumah tangga. Penggunaannya sangat fungsional, mulai dari membersihkan halaman, mencuci kendaraan, hingga untuk menyiram tumbuhan. Jenis selang air cukup beragam,

yang bisa dibedakan dari ukuran hingga material bahannya. Selang air untuk kebutuhan menyiram kebun di halaman rumah tentu berbeda dengan selang air untuk kebutuhan proyek.

Perusahaan PT Mahajaya Plastindo Indonesia telah berkembang menjadi salah satu produsen utama selang PVC di Indonesia, dengan memiliki tiga merek produk selang yang dihasilkan, produk selang memiliki tiga merek yaitu Figo, Dae sung, dan Deluxe. Saat ini, PT Mahajaya Plastindo Indonesia telah mulai menghasilkan beragam selang dan tabung untuk industri, pertanian, dan kebutuhan domestik. Variasi produk ini tersebar ke berbagai sektor pasar, seperti produsen, supermarket, dan agen distribusi.

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, terdapat beberapa proses yang pada akhirnya konsumen membeli produk tersebut yaitu memperhatikan kualitas produknya. Pada umumnya sebelum membeli konsumen akan mengidentifikasi sikap pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen tersebut dan pastinya kegunaan dan kualitas produk dalam menentukan kebutuhan. Kualitas menjadi faktor krusial dalam penentuan apakah produk tersebut akan Respon dari konsumen terhadap produk-produk tersebut sangat positif, dan PT Mahajaya Plastindo Indonesia berhasil menarik banyak pelanggan baru. Harapannya adalah kualitas yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik dalam hal mutu produk maupun layanan, Faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ditawarkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Konsumen dapat menggunakan promosi sebagai alat pemasaran untuk membantu mereka memilih produk atau layanan.

Menurut Tjiptono dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang nama dan barang dagangan perusahaan”.

Menurut Shafitri et al., 2021 dikutip dari jurnal (P. Ekonomi & Parameswari, 2022) mengatakan :

“Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan pesan yang informatif dan mengajak mereka untuk berpartisipasi”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dikutip dari jurnal (Tholok et al., 2023) bahwa :

“Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesenangan yang dimiliki konsumen ketika persyaratan dan keinginan mereka terpenuhi. Hal ini secara langsung mempengaruhi kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan.”.

Menurut (Kusmaryati, 1872) dikutip dari jurnal Wibowo, F. P. (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah:

“Penentu utama dalam pemilihan barang dan jasa oleh konsumen adalah tingkat kualitas layanan. Kepuasan pelanggan tercapai bila barang dan jasa yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan dalam hal kualitas.”

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sering kali muncul karena pelanggan mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka, pemahaman atas produk, atau kesan yang mereka terima.

Menurut Wibowo, 2018 dikutip dari jurnal (Purba & Wibowo, 2023)

“Didalam konteks bisnis yang penuh persaingan saat ini, setiap pengusaha menginginkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan kunci penting untuk memikat mereka agar kembali membeli produk atau layanan”.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul setelah mereka menilai pengalaman mereka dalam membeli produk atau jasa dari penjual atau penyedia, sesuai dengan harapan yang mereka miliki yang mereka miliki.

Menurut (Tjiptono) dikutip dari jurnal (Tholok et al., 2023)

“Mencapai kepuasan total dari seorang konsumen bukanlah tugas yang mudah, bahkan jika hanya untuk sementara waktu”.

Berdasarkan Kotler & Keller, 2018 ditup dari jurnal (Steffie & Kusnawan, 2023) mengatakan :

“Emosi yang dialami oleh seorang individu, seperti kebahagiaan atau kekecewaan, yang terjadi ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya”.

Menurut Parameswari, 2020 dikutip dari jurnal (Riko Fransisko, 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen :

“Satisfaction may be seen as an individual's emotional reaction to their experiences. Emotions refer to the expression of one's preference or aversion towards something.” Artinya, “Kepuasan berasal dari istilah Latin “facio”, yang berarti proses memproduksi atau melakukan. Ini mengacu pada keadaan emosional menikmati atau membenci apa yang telah diperoleh.”

III. METODE

Jenis Data

Karena menjadi dasar dari semua penelitian, data memegang peranan penting dalam proses penelitian. Data kuantitatif dan data kualitatif adalah dua kategori informasi utama. Angka-angka, yang dikuantifikasi berdasarkan ukuran atau jumlah, mencirikan data kuantitatif, yang secara inheren lebih objektif. Akibatnya, terdapat kecenderungan masyarakat untuk secara konsisten menafsirkan data kuantitatif dengan cara yang sama.

Sumber Data

Ada dua kategori data yang diambil oleh penulis saat melakukan penelitian ini:

a). Data Primer

Data yang berasal langsung dari sumbernya disebut data primer. Pertanyaan penelitian biasanya dijawab dengan mengumpulkan data primer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

b). Data Sekunder

Informasi studi yang diperoleh secara tidak langsung, seringkali melalui perantara, disebut sebagai data sekunder. Untuk memperkuat substansi skripsi, penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku atau sumber online.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019,126) (Eka Putra, 2021) menyatakan bahwa : “Populasi adalah suatu entitas atau topik yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki guna mencapai kesimpulan”.

Menurut Sugiyono (2018, 81), “Sampel mewakili sebagian dari keseluruhan jumlah dan atribut populasi. Sampel populasi harus secara akurat mewakili seluruh populasi yang diteliti”.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020,104) dikutip pada jurnal (Wasahua, 2023) mengatakan bahwa :
“Pengumpulan data merupakan langkah paling krusial dalam proses penelitian karena mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti tidak dapat mengumpulkan data sesuai standar jika tidak memahami metodologi pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.”

Penulis menggunakan metode pengumpulan data ini untuk memastikan keakuratan:

Kuesioner, sering disebut angket, adalah kumpulan pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh responden. Pendekatan ini cocok untuk mendapatkan respons dari sejumlah besar responden. Biasanya, setiap pertanyaan memiliki bobot tertentu untuk skor berdasarkan jumlah atau alasan jawaban.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Besar atau signifikannya pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan dengan nilai determinasi (R^2) yang mendekati 1. Namun apabila nilai determinasi (R^2) mendekati nol berarti variabel tersebut .

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	2.928

a. Predictors: (Constant), X1 Promosi

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.593	2.646

a. Predictors: (Constant), X2 Kualitas Pelayanan

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.654	2.439
a. Predictors: (Constant), X3Kepercayaan Konsumen				

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	2.265
a. Predictors: (Constant), Promosi_X1,Kualitas Pelayanan_X2, Kepercayaan Konsumen_X3				

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Untuk melakukan uji parsial korelasi antara variabel terikat dan bebas. dilakukan dengan menggunakan uji-t. Nilai Thitung dan Ttabel dibandingkan dalam proses ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.948	2.506		1.974	.051
	Promosi	.146	.097	.147	1.511	.134
	Kualitas Pelayanan	.248	.111	.250	2.233	.028
	Kepercayaan	.495	.088	.510	5.602	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

- Uji F

Dengan tujuan melakukan analisis korelasi parsial antara dua kumpulan data. dilakukan dengan menggunakan uji-t. Di sini membandingkan nilai Thitung dan Ttabel..

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1210.990	3	403.663	78.636	.000 ^b
	Residual	492.800	96	5.133		
	Total	1703.790	99			
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Konsumen</u>						
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, <u>Kepercayaan</u>						
(Sumber : <u>Data Software SPSS Versi 25</u>)						

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis data menggunakan SPSS serta rangkuman dari temuan dalam jurnal yang telah disusun.

Promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): Tingkat signifikan $0,134 > 0,05$ artinya menurut temuan nilai $T 1,511 < T$ tabel 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan (Y).

Kepuasan Pelanggan (Y) Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X2) Secara Relevan dan Positif: Tingkat signifikansi sebesar 0,028 kurang dari 0,05 dan nilai T sebesar 2,233 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) berhubungan positif dan signifikan.

Kepuasan Konsumen (Y) Dipengaruhi Kepercayaan Konsumen (X3) Secara Relevan dan Positif: Pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan nilai T menunjukkan bahwa $5,602 > T$ tabel 1,660. Dengan kata lain, kita dapat mengesampingkan H_0 dan menerima H_a , yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara X3 (Kepercayaan Konsumen) dan Y (Kepuasan Konsumen).

Sedangkan Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Nilai R Squared sebesar 0,843 yaitu sebesar 84,3%, menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh sebesar 84,3% terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis varians (ANOVA) pada tabel IV.63 diperoleh nilai Fhitung sebesar 78,636 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan ambang signifikansi $0,000 < 0,005$. Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) semuanya merupakan faktor independen yang mempengaruhi variabel keterikatan, Kepuasan Konsumen (Y), pada barang selang PT. Mahajaya Plastindo di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang merupakan uji simultan.

Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran, kualitas layanan, dan kepercayaan, baik secara individu maupun kombinasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). *Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management*. 1, 1–8.
- Parameswari, R., Janamarta, S., & Tholok, F. W. (2024). *Marketing Mix Analysis In Improving Decisions To Purchase Yamaha Brand Motorcycles In Kotabumi Tangerang*. 1, 1–7.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Ekonomi, P., & Parameswari, R. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Hao Sheng Trading*. 2(2).
- Gumelar, B. T., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia. *Nikamabi*, 2(2), 76–83. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2595>
- Xaverius, F., & Wibowo, P. (2022a). *Analysis of Influencing Factors To Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang , Banten)*. 2, 1–15.
- Xaverius, F., & Wibowo, P. (2022b). *Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta*. 3, 1–13.
- Kurniawan, F., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 3–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2532>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Pasaribu, & Kusnawan. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Purba, M. F., & Wibowo, F. X. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dangerous Goods Care pada PT . Skylight Multitrada. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2, 1–7.
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Fratama, F. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2019a). Desain Penelitian, Hipotesis, Definisi-Oprasional, Analisa Data. *Sugiono*, 45–66.
- Sugiyono. (2019b). *Pengaruh Kualitas Teknologi Maju Terhadap Populasi Manusia*. 01, 1–23.
- (Supertini et al., 2020). (2019). Materi Landasan Teori Tentang Pemasaran. *Journal of Chemical*

Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Ariana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 1–23.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Eka Wahyuni, S., Muhammad Irwan, A., Manajemen, P., & Makassar Maju, S. (2022). Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>