

Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Perusahaan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding)

Oleh:

Lexssy Santosa,

Kumara Adji Kusuma

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2026

Pendahuluan

- **Profil** : CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding adalah perusahaan jasa sewa scaffolding di Sidoarjo yang menyediakan berbagai peralatan untuk kebutuhan pekerjaan konstruksi.
- **Fenomena** :Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini berlangsung sangat dinamis dan kompetitif. Perubahan teknologi, kondisi ekonomi, serta meningkatnya tuntutan konsumen mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat[1]. Dalam industri jasa persewaan *scaffolding*, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel strategis. Penilaian pelanggan tidak berhenti pada aspek tarif sewa, melainkan mencakup dimensi yang lebih luas, seperti kelayakan peralatan, ketepatan waktu, reliabilitas layanan di lapangan, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kapasitas dan spesifikasi scaffolding dengan kebutuhan proyek sesuai jadwal pelaksanaan.
- **Research Problem** : Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, pelaku usaha pada sektor ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Hambatan yang muncul tidak hanya terkait dinamika permintaan tetapi juga berhubungan dengan kapasitas perusahaan dalam mengintegrasikan pengelolaan bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk secara konsisten. Pada tataran operasional, keluhan pelanggan masih kerap dijumpai, antara lain mengenai ketidaksesuaian spesifikasi peralatan dengan kebutuhan proyek, keterlambatan pengiriman ke lokasi pekerjaan, serta rendahnya tingkat responsivitas dalam menindaklanjuti permintaan maupun menangani komplain [2].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah **Bauran Pemasaran** berpengaruh terhadap **Kepuasan Pelanggan**?
2. Apakah **Kualitas Layanan** berpengaruh terhadap **Kepuasan Pelanggan**?
3. Apakah **Kualitas Produk** berpengaruh terhadap **Kepuasan Pelanggan**?
4. Apakah **Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk** berpengaruh pada **Kepuasan Pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding**?

Literatur Riview

Bauran Pemasaran / Marketing Mix (X1)

Bauran pemasaran adalah kombinasi instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran. Intinya mencakup **7P**: Product, Price, Place, Promotion, serta People, Process, dan Physical Evidence. (Kotler & Keller, 2012) [3]



Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan layanan secara menyeluruh yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas. Ukurannya tercermin pada lima dimensi **SERVQUAL**: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. (Oliver, 2014) [4]



Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan produk/jasa memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten sehingga menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Dimensinya mencakup **kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, kesesuaian standar, kemudahan servis, estetika, dan fitness for use**. (Lovelock & Wirtz, 2016) [5]

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional (senang/kecewa) setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan dipengaruhi terutama oleh **kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan akses**. (Wulandari et. al, 2025) [1]

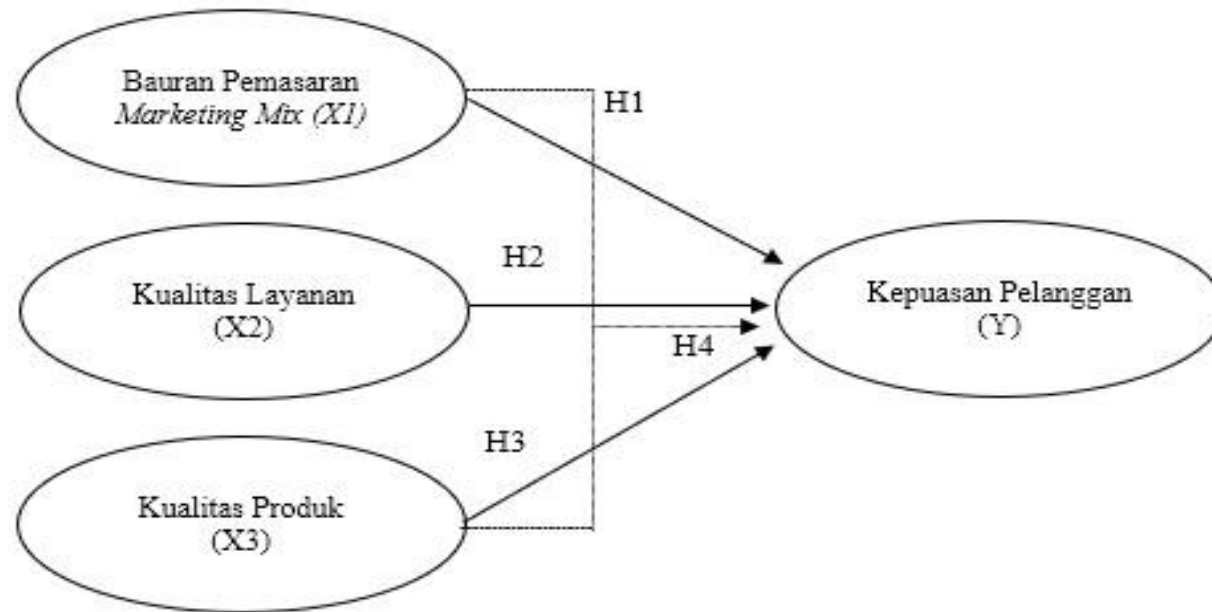
Kerangka Konseptual

1. Variabel Dependen:

Kepuasan Pelanggan
CV. Teguh Karya Mandiri

2. Variabel Independen:

- Bauran Pemasaran
- Kualitas Layanan
- Kualitas Produk



Hipotesis

H1: *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2: Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3: Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H4: *Marketing Mix* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Metode

Metode Penelitian

Jenis Penelitian : Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif

Metode Pengumpulan Data : Kuesioner online melalui Google Forms

Populasi:

- Seluruh perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri yang telah menggunakan jasa sewa scaffolding > 5 tahun kerja sama

Sampel:

- Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh sensus, yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian
- 100 perusahaan pelanggan

Teknik Analisis Data:

- Metode Analisis Data PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dengan dukungan software SmartPLS 3.0
- Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model)



Hasil

Tahun awal sewa	Jumlah	Persentase
Tahun 2011-2014	22	22%
Tahun 2015-2018	42	42%
Tahun 2019 +	36	36%
Total	100	100%

Tabel 1. Hasil Tabulasi Data Penelitian

Karakteristik Responden dan Metode Analisis

- **Responden:** 100 perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding
- Seluruh responden telah menggunakan **jasa sewa scaffolding dalam 5 tahun terakhir**, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kinerja perusahaan.
- Responden didominasi **pelanggan korporasi**, sehingga keputusan penggunaan jasa bersifat **rasional dan profesional** (kebutuhan proyek, reliabilitas layanan, dan mutu peralatan).
- Mayoritas pelanggan mulai bekerja sama pada periode **2015–2018**, menunjukkan **hubungan kerja sama jangka panjang** dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Hasil

Variables	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	0.901	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.863	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.893	Valid
Marketing Mix (X1)	0.903	Valid

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted

Variables	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	0.988	0.988	0.989	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.989	0.990	0.990	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.987	0.987	0.988	Reliabel
Marketing Mix (X1)	0.992	0.992	0.992	Reliabel

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- Seluruh indikator memiliki factor loading $> 0,7$ (Sugiyono, 2021)
- Nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$
- Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha $> 0,7$
- **Kesimpulan** Seluruh indikator **valid dan reliabel** sehingga model **layak untuk dianalisis** lebih lanjut

Hasil

Variable	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.819	0.813

Tabel 6. Hasil R Square

Hasil Uji Model Struktural

- Nilai R Square = 0,819 (Hair, 2019)
- Artinya Bauran pemasaran, Kualitas layanan, Kualitas produk mampu menjelaskan 81,9% variasi kepuasan pelanggan 18,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Hasil

Variables	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	9.321	0.000
Kualitas Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	10.485	0.000
Marketing Mix (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	12.071	0.000

Interpretasi

- **Kepuasan pelanggan** tidak hanya **dipengaruhi kualitas operasional**, tetapi juga **strategi pemasaran Perusahaan**
- **Sinergi pemasaran, layanan, dan kualitas produk** menjadi **faktor utama** pembentuk **kepuasan pelanggan** pada industri scaffolding
- **Semakin baik strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk**, maka **semakin tinggi kepuasan pelanggan** CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

- **Bauran pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding.** Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti **komunikasi, promosi, dan fleksibilitas penawaran** berperan penting dalam membentuk **persepsi serta pengalaman pelanggan.** Dengan demikian, **integrasi strategi pemasaran dan kualitas operasional menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.**

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

- **Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding.** Aspek seperti **ketepatan pengiriman, keandalan pelayanan, dan responsivitas karyawan** menjadi faktor utama yang memengaruhi **pengalaman pelanggan** dalam menggunakan jasa persewaan scaffolding. Oleh karena itu, **konsistensi layanan yang tepat waktu dan profesional menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan.**

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- **Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Mutu scaffolding yang baik, seperti kekuatan material, daya tahan peralatan, dan kesesuaian dengan standar keselamatan, menjadi faktor penting dalam mendukung keamanan dan kelancaran proyek konstruksi. Oleh karena itu, penyediaan peralatan yang andal dan berkualitas menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta menjaga kepercayaan pelanggan.**

Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- **Secara simultan, bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terbukti memberikan kontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas peralatan, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, sinergi antara pemasaran, layanan, dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa persewaan scaffolding.**

Pembahasan

Hasil Penelitian ini sejalan dengan sejumlah temuan penelitian sebelumnya. Syafitri (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [8]. Dari sisi eksekusi layanan, Setiawan (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [9]. sedangkan Hidayat dan Sulistyani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pada jasa konstruksi [10]. Temuan Kuniasih dan Setiyaningrum (2023) juga menguatkan bahwa pada pelanggan B2B, kualitas layanan dan kualitas produk bekerja melalui kepuasan dalam menjelaskan outcome relasional [11]. Dengan demikian, hasil pada CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding dapat diposisikan sebagai bukti bahwa kepuasan pelanggan di sektor pendukung konstruksi paling kuat ketika strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk disinergikan, bukan diperlakukan sebagai inisiatif yang berdiri sendiri.

Temuan Penting Penelitian

- 1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,** yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman pelanggan.
- 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,** sehingga ketepatan layanan, keandalan, dan responsivitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.
- 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,** yang menunjukkan bahwa mutu dan keamanan scaffolding menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan jasa.
- 4. Secara simultan bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk memberikan kontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan,** sehingga ketiga faktor tersebut menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.

Kesimpulan

- 1. Kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding terbentuk dari kombinasi faktor strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.**
- 2. Dalam konteks jasa persewaan scaffolding yang bersifat business to business (B2B), pelanggan tidak hanya menilai aspek teknis peralatan, tetapi juga mempertimbangkan keandalan pelayanan dan profesionalitas perusahaan dalam mengelola hubungan bisnis.**
- 3. Konsistensi perusahaan dalam menyediakan peralatan berkualitas, layanan yang responsif, serta strategi pemasaran yang terarah menjadi kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.**
- 4. Oleh karena itu, sinergi antara keunggulan operasional dan pengelolaan strategi pemasaran perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di industri jasa pendukung konstruksi.**

Referensi

- [1] Wulandari, R. Indriyani, and D. Astuti, "Strategi dan Tantangan Berbisnis dalam Lingkup Umum di Era Globalisasi 4.0," 2025.
- [2] M. A. W. Setiawan and N. W. S. Puspitadewi, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT. 'X' Cabang Pamolokan Sumenep," 2022.
- [3] Kotler and Keller, *Marketing management*. UK: Pearson Education, 2012
- [4] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York: Routledge, 2014.
- [5] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. New York: Pearson Education, 2016.
- [6] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [7] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019
- [8] D. E. Syafitri and M. Nur, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)," vol. 1, no. 2, pp. 3032–7253, 2024,
- [9] M. A. W. Setiawan and N. W. S. Puspitadewi, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT. 'X' Cabang Pamolokan Sumenep," 2022.
- [10] W. Hidayat and L. Sulistyani, "Efek kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya," *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 7–18, 2022
- [11] E. Kuniasih and A. Setiyaningrum, "The driving factors of customer loyalty: Study on B2B customers," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 129–150, 2023

