

The Influence of Marketing Mix, Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction (At The Company CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding)

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

Lexssy Santosa¹⁾, Kumara Adji Kusuma²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *Competition in the construction support services industry requires companies to accurately understand the factors that influence customer satisfaction. Customer satisfaction is a strategic aspect because it is related to the sustainability of long-term cooperation and trust. This study aims to analyze the influence of the marketing mix, service quality, and product quality on customer satisfaction at CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. This research employed a quantitative approach using a survey method. The study population included all customer companies, totaling 100 respondents, using a saturated sampling technique, ensuring that all members of the population were sampled. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and then analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS software. The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality and product quality also proved to have a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables made a strong contribution in explaining variations in customer satisfaction, as reflected in the model's high explanatory power. These findings confirm that customer satisfaction in the scaffolding rental industry is not solely shaped by operational factors such as service accuracy and equipment quality—but is also influenced by the effectiveness of marketing strategies and the management of company relationships and communications with customers.. Therefore, companies need to integrate their marketing mix strategies with continuous improvements in service and product quality. Synergy between marketing strategy and operational excellence is key to increasing customer satisfaction and maintaining sustainable business relationships in the construction support services industry.*

Keywords - marketing mix; service quality; product quality; customer satisfaction

Abstrak. *Persaingan pada industri jasa pendukung konstruksi menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara tepat. Kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis karena berkaitan dengan keberlanjutan kerja sama dan kepercayaan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap seluruh perusahaan pelanggan yang berjumlah 100 responden melalui teknik sampel jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan kualitas produk juga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan pada kedua aspek tersebut berasosiasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki*

kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, dengan kemampuan penjelasan model berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada industri jasa persewaan scaffolding tidak hanya ditentukan oleh aspek operasional seperti ketepatan layanan dan mutu peralatan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi bauran pemasaran dengan peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk secara berkelanjutan. Sinergi antara strategi pemasaran dan keunggulan operasional menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dalam industri jasa pendukung konstruksi.

Kata Kunci - bauran pemasaran; kualitas layanan; kualitas produk; kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

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]. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang bukan hanya sekedar sebagai pembeli, melainkan sebagai aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Keberhasilan organisasi bisnis tidak semata-mata diukur melalui capaian penjualan atau peningkatan volume transaksi, melainkan juga melalui kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator strategis dalam evaluasi kinerja karena pelanggan yang merasakan nilai dan pengalaman layanan yang sesuai harapan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, menjalin kerja sama berkelanjutan, menyampaikan informasi positif (word of mouth) kepada pihak lain [2]. Dengan demikian, perusahaan perlu mengkaji secara sistematis berbagai determinan yang membentuk kepuasan pelanggan. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut baik yang terkait dengan kualitas produk, mutu layanan, maupun efektivitas pendekatan pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi prasyarat untuk menjaga loyalitas, meningkatkan retensi, serta mempertahankan posisi kompetitif perusahaan dalam lingkungan pasar yang terus berubah.

Dalam sektor jasa, tantangan yang dihadapi perusahaan menjadi semakin kompleks dibandingkan sektor manufaktur [3]. Jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan. Perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman positif [4]. Salah satu sektor jasa yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional adalah sektor jasa pendukung konstruksi, termasuk jasa persewaan scaffolding. Scaffolding merupakan peralatan vital dalam proyek konstruksi karena berfungsi sebagai struktur sementara yang menunjang keselamatan dan kelancaran pekerjaan. Tingginya aktivitas pembangunan infrastruktur dan proyek konstruksi di berbagai daerah menjadikan jasa persewaan scaffolding memiliki peluang pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin meningkat.

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 [5]. Mengingat scaffolding berkaitan langsung dengan produktivitas pekerjaan konstruksi dan aspek keselamatan kerja, deviasi kecil misalnya keterlambatan distribusi, ketidaksesuaian spesifikasi, atau penurunan kualitas material dapat memicu gangguan operasional, kenaikan biaya, hingga meningkatkan risiko insiden di lokasi proyek.

CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan *scaffolding* menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya di tengah persaingan pasar yang terus berkembang. CV. Teguh Karya Mandiri merupakan salah satu perusahaan jasa sewa *Scaffolding* di Sidoarjo yang menyediakan persewaan segala alat *scaffolding* untuk mendukung segala jenis pekerjaan konstruksi. Perusahaan ini terletak Di. Jl. Malik Ibrahim No. 97 Ds. Kwangsang Sedati Sidoarjo. CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding* telah berupaya untuk meningkatkan daya saingnya melalui pengelolaan bauran pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan penyediaan produk berkualitas tinggi. CV. Teguh Karya Mandiri Banyak bekerjasama dengan banyak kontraktor besar di Indonesia yang mendukung semua jenis pekerjaan konstruksi seperti gedung bertingkat, Pembangunan Rumah Sakit, Sekolah, Pasar, Apartemen, Hotel serta pembangunan Universitas. Selain itu CV. Teguh Karya Mandiri juga melakukan kerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk membangun ruang belajar mengajar, bahkan sampai saat ini masih terjalin erat kerjasama dengan universitas Muhammadiyah Sidoarjo baik untuk pembangunan Kampus 1, kampus 2 bahkan kampus 3.

Walaupun prospek pasar jasa persewaan scaffolding relatif menjanjikan, 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 [6].

Selain kualitas layanan dan kualitas produk, penerapan bauran pemasaran yang tepat juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan [7]. Apabila salah satu elemen bauran pemasaran tidak dikelola secara optimal, maka nilai yang dirasakan pelanggan dapat menurun dan berdampak pada tingkat kepuasan. Dalam jasa persewaan scaffolding, konsep produk tidak diartikan sebagai barang yang diperjualbelikan, melainkan sebagai layanan penyewaan beserta kualitas dan kelayakan peralatan yang disediakan. Harga dipahami sebagai tarif sewa yang harus dibayar pelanggan sesuai dengan durasi dan jenis scaffolding yang digunakan. Distribusi berkaitan dengan ketepatan waktu dan keandalan pengiriman peralatan ke lokasi proyek, sedangkan promosi berkaitan dengan komunikasi, relasi bisnis, dan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Ketidaksesuaian dalam salah satu aspek tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan mengganggu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada berbagai sektor industri. Penelitian Syafitri (2024) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai yang diterima pelanggan [8]. Temuan ini menguatkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen Strategis yang perlu dirancang secara terintegrasi untuk menciptakan kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, Setiawan (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Dimensi layanan yang responsif, andal, dan empatik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang [6]. Temuan lain dari Wijoyo dan Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi erat dengan kualitas produk dan bauran pemasaran. Dalam studi tersebut, kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Selain itu, perbaikan fitur layanan seperti responsivitas, keramahan, dan efisiensi, juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, kepuasan semakin menguat ketika perusahaan mampu mengoptimalkan kombinasi bauran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi [9]. Selanjutnya, Setyorini (2025) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa konstruksi yang memiliki tingkat risiko tinggi [10].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada sektor industri yang berbeda, seperti perbankan, ritel, dan jasa umum, serta cenderung menguji variabel secara parsial. Penelitian yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan pada perusahaan jasa persewaan *scaffolding* masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik perusahaan persewaan *scaffolding* berbeda dengan sektor jasa lainnya karena berkaitan langsung dengan keselamatan kerja dan keberhasilan proyek konstruksi. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada perusahaan jasa persewaan *scaffolding* dan menguji pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual sesuai dengan karakteristik industri yang diteliti.

Apabila perusahaan jasa persewaan *scaffolding* tidak mampu mengelola bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk secara optimal, maka konsekuensi yang dihadapi dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang [11]. Dalam jangka pendek, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan meningkatnya keluhan, menurunnya kepercayaan, serta berkurangnya minat pelanggan untuk melanjutkan kerja sama. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan, berkurangnya jumlah proyek, serta melemahnya posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat [12]. Sebaliknya, perusahaan yang mampu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas, memperkuat citra perusahaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan [10]. Oleh karena itu, pengelolaan bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk bukan hanya menjadi kebutuhan operasional, tetapi juga strategi jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Berdasarkan pemaparan konteks, identifikasi permasalahan, perbandingan temuan penelitian terdahulu, serta implikasi yang mungkin timbul, dapat ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan jasa persewaan *scaffolding*. Bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk merupakan tiga aspek terpadu yang menjadi prasyarat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal pada industri persewaan *scaffolding*.

CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding* sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa persewaan *scaffolding* di Sidoarjo menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan telah berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendukung kelancaran proyek konstruksi. Namun demikian, hingga saat ini tingkat kepuasan pelanggan perusahaan tersebut belum pernah diukur dan dianalisis secara komprehensif. Selain itu, belum diketahui secara empiris bagaimana pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding* sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih terarah, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Meskipun perusahaan telah berupaya meningkatkan daya saing melalui pengelolaan bauran pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta penyediaan peralatan yang memenuhi standar keselamatan dan kebutuhan proyek, sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji secara empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding*. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor jasa pendukung konstruksi, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [8]. Pendekatan ini dipilih karena variabel yang diteliti bauran pemasaran, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka hasil pengukuran persepsi pelanggan melalui kuesioner skala Likert, yang kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu, bukan secara berulang-ulang dalam jangka panjang [13]. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang mengukur variabel hanya pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan variabel pada saat itu.

Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, populasi didefinisikan sebagai himpunan lengkap dari seluruh unit analisis baik berupa individu, kelompok, organisasi, objek, maupun fenomena yang menjadi sumber data dan memenuhi serangkaian kriteria atau karakteristik tertentu [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding yang menggunakan jasa sewa scaffolding selama kurun waktu lima (5) tahun bekerjasama hingga saat penelitian dilakukan, dengan pertimbangan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut masih memiliki pengalaman penggunaan jasa yang relatif aktual, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan dan objektif terhadap layanan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 perusahaan pelanggan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini sampel diambil dari seluruh anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri. Setiap perusahaan diwakili oleh satu orang responden yang memahami dan terlibat langsung dalam proses pemesanan serta penggunaan jasa scaffolding.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh sensus, yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian [15]. Teknik ini dapat digunakan karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh unit populasi dapat dijangkau oleh peneliti. Penggunaan sampel jenuh memungkinkan peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk. Menurut Sugiyono 2018, sampel jenuh tepat digunakan apabila jumlah populasi kecil dan peneliti bermaksud melakukan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang tersedia, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 perusahaan, sebagai Responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring dengan menyebarkan angket melalui platform Google Forms. Adapun alat ukur yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert dengan lima rentang jawaban, mulai dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square)-SEM (Structural Equation Modelling) dengan dukungan software SmartPLS 3.0. Analisis tersebut mampu menguji hubungan secara bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruk, maupun model hubungan [16]. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi di mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang, juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruk juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model).

1. Uji outer model bertujuan untuk menguji indikator-indikator (variabel manifes) terhadap variabel laten [17]. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian outer model untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai factor loading-nya melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7.
2. Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis [17]. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian inner model meliputi nilai R-Square dan tingkat signifikansi. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai t-value (two-tailed), dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1 [18].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri *Scaffolding*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Selanjutnya, pembahasan disajikan secara terstruktur dengan mengintegrasikan temuan empiris penelitian dengan landasan teori serta konteks operasional perusahaan jasa persewaan scaffolding.

A. Hasil Penelitian

| Tahun awal sewa | Jumlah | Persentase |
|-----------------|------------|-------------|
| Tahun 2011-2014 | 22 | 22% |
| Tahun 2015-2018 | 42 | 42% |
| Tahun 2019 + | 36 | 36% |
| <i>Total</i> | <i>100</i> | <i>100%</i> |

Tabel 1. Hasil Tabulasi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang merupakan perusahaan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Seluruh responden telah menggunakan jasa persewaan scaffolding dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap kinerja perusahaan. Karakteristik responden yang didominasi oleh pelanggan korporasi memberikan gambaran bahwa keputusan penggunaan jasa persewaan scaffolding umumnya bersifat rasional dan berbasis pertimbangan profesional, terutama terkait kebutuhan proyek, reliabilitas layanan, dan mutu peralatan

Ditinjau dari tahun awal kerja sama, sebagian besar responden merupakan pelanggan yang mulai bekerja sama atau menyewa scaffolding pada rentang tahun 2015–2018, dengan proporsi terbesar dibandingkan kelompok tahun lainnya. Dominasi pelanggan lama ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki hubungan kerja sama jangka panjang dengan perusahaan. Kondisi tersebut menjadi nilai tambah dalam penelitian ini karena persepsi kepuasan yang disampaikan tidak hanya didasarkan pada pengalaman sesaat, melainkan akumulasi interaksi dan layanan yang diterima dalam periode waktu yang relatif panjang. Komposisi responden yang didominasi oleh pelanggan lama juga mencerminkan adanya tingkat kepercayaan tertentu terhadap CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Pelanggan yang

bertahan dalam jangka waktu lama umumnya telah melalui berbagai fase proyek dan kondisi operasional, sehingga membuat penilaian mereka terhadap bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk cenderung lebih matang, realistis, serta mampu menggambarkan kondisi operasional perusahaan secara lebih komprehensif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model yang relatif kompleks dan ukuran sampel terbatas. Melalui pendekatan PLS-SEM, penelitian ini tidak hanya menguji signifikansi pengaruh antar variabel, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kekuatan kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil Factor Loadings X2-X3

| Variables | Kualitas Layanan (X2) | Kualitas Produk (X3) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Marketing Mix (X1) |
|-----------|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| KL1 | 0.956 | | | |
| KL10 | 0.936 | | | |
| KL2 | 0.959 | | | |
| KL3 | 0.953 | | | |
| KL4 | 0.946 | | | |
| KL5 | 0.965 | | | |
| KL6 | 0.948 | | | |
| KL7 | 0.940 | | | |
| KL8 | 0.945 | | | |
| KL9 | 0.942 | | | |
| KP1 | | 0.944 | | |
| KP10 | | 0.954 | | |
| KP11 | | 0.934 | | |
| KP12 | | 0.930 | | |
| KP13 | | 0.919 | | |
| KP14 | | 0.907 | | |
| KP15 | | 0.921 | | |
| KP16 | | 0.922 | | |
| KP2 | | 0.933 | | |
| KP3 | | 0.918 | | |
| KP4 | | 0.915 | | |
| KP5 | | 0.931 | | |
| KP6 | | 0.926 | | |
| KP7 | | 0.923 | | |
| KP8 | | 0.935 | | |
| KP9 | | 0.949 | | |

Sumber olah data 2026

Berdasarkan hasil Factor Loadings X2 dan X3 diperoleh bahwa keseluruhan item indikator sudah berada diatas 0,7 [19] sehingga disimpulkan bahwa seluruh items pada X2 dan X3 tidak memiliki masalah pada factor loadings, dan dapat dilakukan tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Factor Loadings X1-Y

| Variables | Kualitas Layanan (X2) | Kualitas Produk (X3) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Marketing Mix (X1) |
|-----------|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| KPEL1 | | | 0.938 | |
| KPEL10 | | | 0.925 | |
| KPEL2 | | | 0.943 | |
| KPEL3 | | | 0.949 | |
| KPEL4 | | | 0.962 | |
| KPEL5 | | | 0.947 | |
| KPEL6 | | | 0.949 | |
| KPEL7 | | | 0.942 | |
| KPEL8 | | | 0.948 | |
| KPEL9 | | | 0.947 | |
| MM1 | | | | 0.946 |
| MM10 | | | | 0.930 |
| MM11 | | | | 0.944 |
| MM12 | | | | 0.956 |
| MM13 | | | | 0.946 |
| MM14 | | | | 0.940 |
| MM2 | | | | 0.952 |
| MM3 | | | | 0.954 |
| MM4 | | | | 0.960 |
| MM5 | | | | 0.952 |
| MM6 | | | | 0.951 |
| MM7 | | | | 0.947 |
| MM8 | | | | 0.969 |
| MM9 | | | | 0.960 |

Sumber olah data 2026

Berdasarkan hasil Factor Loadings X1 dan Y juga diperoleh bahwa keseluruhan item indikator sudah berada diatas 0,7 [19] sehingga disimpulkan bahwa seluruh items pada X1 dan Y juga tidak memiliki masalah pada factor loadings, dan dapat dilakukan tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted

| 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 |

Sumber olah data 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel bauran pemasaran, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk juga berada di atas nilai ambang 0,5 yang menandakan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai [19]. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

| 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 |

Sumber olah data 2026

Pengujian reliabilitas melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, diatas 0,6 [20]. Nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria mengindikasikan

bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil evaluasi outer model secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran layak digunakan untuk tahap analisis struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Hasil R Square

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

Sumber olah data 2026

Analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square 0,819 variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat berdasarkan kategori dibawah [19].

Tabel 7. Kategori Hasil R Square

| Kategori | Nilai R Square |
|----------|----------------|
| Kuat | 0,75 |
| Sedang | 0,50 |
| Lemah | 0,25 |

Sumber olah data 2026

Hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan sebesar 81,9%, sementara 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Hasil T Statistics dan P values

| Variables | T statistics (O/S TDEV) | 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 |

Sumber olah data 2026

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Ambang batas signifikansi diangka 0,05[19]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p value 0,000 dan t statistics 12,071). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa persewaan scaffolding yang bersifat business to business. Sementara itu, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p value 0,000 dan t statistics 9,321). Ketepatan waktu pengiriman, responsivitas karyawan, keandalan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Temuan tersebut konsisten dengan kerangka SERVQUAL yang menempatkan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles sebagai determinan utama pembentukan kepuasan pelanggan. Di samping itu, kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,000; t-statistics 10,485). Dalam konteks persewaan scaffolding, pelanggan menilai mutu produk berdasarkan kekuatan material, ketahanan penggunaan, kelengkapan aksesoris, serta kesesuaian terhadap standar keselamatan. Pada industri jasa penunjang konstruksi, kualitas produk bersifat strategis karena berimplikasi langsung pada keselamatan kerja dan keberhasilan pelaksanaan proyek.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berperan nyata dalam membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan persewaan scaffolding. Artinya, variasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara statistik maupun substantif. Dalam konteks industri jasa persewaan scaffolding yang bersifat business to business (B2B), keputusan penggunaan jasa memang umumnya didasarkan pada kebutuhan proyek, keandalan peralatan, serta kapasitas operasional penyedia jasa. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran seperti strategi promosi, komunikasi pemasaran, fleksibilitas penawaran, serta pendekatan relasional tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan [21]. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis dan fungsional, tetapi juga bagaimana perusahaan mengelola hubungan dan menyampaikan nilai layanannya.

Distribusi tahun awal sewa pelanggan turut memperkuat temuan tersebut. Berdasarkan data penelitian, sebesar 22% responden merupakan pelanggan dengan periode awal kerja sama tertentu, 42% berada pada periode berikutnya, dan 36% merupakan pelanggan yang mulai bekerja sama pada periode terbaru, dengan total 100%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (42% dan 36%) telah menjalin hubungan kerja sama relatif lama dengan perusahaan. Pelanggan dengan pengalaman jangka panjang cenderung memiliki dasar penilaian yang lebih komprehensif terhadap kualitas layanan maupun strategi pemasaran yang diterapkan [22]. Bagi pelanggan yang telah lama bekerja sama, kepuasan tidak hanya terbentuk dari kualitas peralatan dan ketepatan pengiriman, tetapi juga dari konsistensi komunikasi, kejelasan informasi, kemudahan negosiasi, serta dukungan perusahaan dalam setiap tahapan proyek [23]. Dalam situasi ini, bauran pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai mekanisme strategis untuk menjaga hubungan bisnis, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan [24].

Konsistensi hasil ini juga sejalan dengan penelitian Syafitri (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai yang diterima pelanggan [25]. Sementara itu, Iskandar, Hartoyo, dan Yulianti (2023) pada konteks B2B menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan korporasi, yang selanjutnya relevan untuk menjelaskan mengapa strategi pemasaran yang rapi (penawaran jelas, skema harga masuk akal, proses layanan tertata, dan komunikasi yang terkelola) mampu meningkatkan kepuasan pada transaksi antarbisnis [26]. Signifikannya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa perusahaan relatif mampu menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar konstruksi yang bersifat dinamis. Aktivitas pemasaran yang terarah berperan mempertegas positioning perusahaan, memperkuat persepsi profesionalisme dimata

pelanggan. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan reputasi atau hubungan jangka panjang, tetapi perlu terus mengoptimalkan strategi promosi, komunikasi, serta inovasi penawaran agar mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu scaffolding yang digunakan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kepuasan [24]. Dalam konteks jasa persewaan peralatan konstruksi, produk tidak hanya dipandang sebagai sarana pendukung pekerjaan, tetapi juga sebagai elemen utama yang menentukan keamanan dan efektivitas pelaksanaan proyek. Kualitas produk dalam penelitian ini tercermin dari kekuatan material, daya tahan peralatan, kelengkapan aksesoris pendukung, serta kesesuaian scaffolding dengan standar keselamatan yang berlaku. Scaffolding yang memiliki kualitas baik akan mampu menopang beban secara optimal, stabil saat digunakan, serta meminimalkan risiko kerusakan selama masa pemakaian. Kondisi tersebut memberikan rasa aman bagi pelanggan dan tenaga kerja di lapangan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan karakteristik industri jasa pendukung konstruksi yang memiliki tingkat risiko kerja relatif tinggi. Pelanggan pada sektor ini cenderung menempatkan aspek keamanan dan keandalan produk sebagai prioritas utama dalam pengambilan keputusan. Apabila peralatan yang disewa tidak memenuhi standar kualitas, maka potensi gangguan proyek hingga risiko kecelakaan kerja dapat meningkat, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa [23]. Distribusi tahun awal kerja sama penyewaan turut menguatkan indikasi bahwa kualitas produk berperan strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya karena penilaian pelanggan yang telah berlangganan dalam jangka waktu panjang merefleksikan evaluasi mutu produk secara berkelanjutan. Mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah menjalin kerja sama sejak periode 2015–2018 dan 2019 ke atas, yang menunjukkan adanya hubungan jangka menengah hingga panjang dengan perusahaan. Pelanggan dengan pengalaman penggunaan yang berkelanjutan cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan konsistensi kualitas peralatan yang disediakan dari waktu ke waktu, bukan hanya pada pengalaman awal penggunaan jasa.

Keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada konteks jasa konstruksi dan pasar bisnis juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir. Hidayat dan Sulistyani (2022) pada perusahaan jasa konstruksi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menguatkan argumen bahwa mutu “output teknis” dalam layanan konstruksi tetap menjadi pembentuk utama kepuasan [28]. Sejalan dengan itu, Kurniasih dan Setyaningrum (2023) pada studi pelanggan B2B menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, menandakan bahwa di pasar bisnis, kualitas produk berperan sebagai penentu evaluasi kepuasan karena pelanggan menilai kesesuaian performa aktual dengan ekspektasi operasional mereka [29]. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipandang sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan pada jasa persewaan scaffolding. Penyediaan scaffolding yang andal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan proyek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan pemeliharaan peralatan secara berkala, pemenuhan standar keselamatan, serta kelengkapan produk sebagai bagian dari strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk terbukti memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada pada kategori tinggi, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik dalam menggambarkan faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan dalam konteks jasa persewaan scaffolding. Tingginya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengintegrasikan aspek pemasaran dengan kualitas operasional secara efektif. Kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas peralatan dan ketepatan pengiriman, tetapi juga dari

bagaimana perusahaan mengelola komunikasi, memberikan variasi penawaran, serta menjaga hubungan profesional dengan pelanggan [24].

Keterkaitan antarfaktor ini sejalan dengan sejumlah temuan penelitian sebelumnya. Syafitri (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [25]. Pada konteks B2B, Iskandar, Hartoyo, dan Yulianti (2023) menemukan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang menegaskan peran pemasaran dalam membangun kepastian relasional dan evaluasi pelanggan bisnis [26]. Dari sisi eksekusi layanan, Setiawan (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [6]. Sedangkan Hidayat dan Sulistyani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pada jasa konstruksi [28]. Temuan Kuniasih dan Setiyaningrum (2023) juga menguatkan bahwa pada pelanggan B2B, kualitas layanan dan kualitas produk bekerja melalui kepuasan dalam menjelaskan outcome relasional [29]. Dengan demikian, hasil pada CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding dapat diposisikan sebagai bukti bahwa kepuasan pelanggan B2B di sektor pendukung konstruksi paling kuat ketika strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk disinergikan, bukan diperlakukan sebagai inisiatif yang berdiri sendiri.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding, yang mengindikasikan bahwa pencapaian kepuasan pada layanan persewaan scaffolding turut ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa aspek ketepatan waktu, reliabilitas pelayanan, serta responsivitas perusahaan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan merupakan determinan penting kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; mutu scaffolding yang andal, aman, dan sesuai standar keselamatan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat kepuasan yang dirasakan.
4. Secara simultan bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki kontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial serta Program Studi Manajemen, atas segala dukungan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Segala bentuk perhatian, arahan, serta fasilitas yang diberikan sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

REFERENSI

- [1] Wulandari, R. Indriyani, and D. Astuti, “Strategi dan Tantangan Berbisnis dalam Lingkup Umumdi Era Globaliasi 4.0,” 2025.
- [2] N. A. Lutfina, F. Firdaus, and A. Rohendi, “Konsep Pemasaran inti Sebagai Strategi Bisnis Berorientasi Konsumen,” 2025.
- [3] A. Y. Pratama and R. B. jakaria, “Strategi Keuangan Yang Diterapkan Dalam Sektor Manufaktur Untuk Meningkatkan Daya Saing,” vol. 2, no. 1, pp. 615–621, 2024, doi: 10.61722/jiem.v2i1.843.
- [4] Budiarno, I. B. Nyoman, and A. Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” 2022, [Online]. Available: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- [5] H. Aulawi and A. Firmansyah, “Pengukuran Dan Perencanaan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Rental Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen,” 2024.
- [6] M. A. W. Setiawan and N. W. S. Puspitadewi, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT. ‘X’ Cabang Pamolokan Sumenep,” 2022.
- [7] I. Nurhafizah, K. A. Kusuma, and R. A. Sukmono, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop,” 2025. [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [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, doi: 10.62108/great.v1i1.736.
- [9] Wijoyo. Tuwuh Adhistyo and D. M. Prasetyo, “Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere Semarang,” 2024.
- [10] W. Setyorini, “Peran Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Kontruksi CV. Maulana Pangkalan Bun,” 2025.
- [11] Y. T. Arini, K. A. Kusuma, and M. Hariasih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo,” 2025.
- [12] A. M. Muhammad, Y. A. Febrian, M. Az Zahra S.P, and A. Duhatmaja, “Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital,” 2024.
- [13] A. Nurdini, “‘Cross-Sectional VS Longitudinal’ : Pilihan Rancangan Waktu Dalam Penelitian Perumahan Permukiman,” 2006. [Online]. Available: <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=ARS>
- [14] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- [15] I. Amelia, A. H. Purba, and R. B. Br. Perangin-Angin, “Keefektifan Metode Pembelajaran Talking Stick Untuk Meningkatkan Semangat belajar Siswa dalam Pembelajaran PPKn,” *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, vol. 1, pp. 13–18, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- [16] J. F. . Hair, *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE, 2014.
- [17] Sayyida, “Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi,” *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, vol. 4, 2023.
- [18] A. Saputra and M. Abdy Khairusy, “Pengaruh Beban Kerja dan Keselamatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pegawai Pelabuhan Perikanan Nusantara Karangantu di Kota Serang,” vol. 4, 2022, doi: 10.47080.
- [19] 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.
- [20] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [21] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York: Routledge, 2014.
- [22] V. A. , Zeithaml, M. J. , Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- [23] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. New York: Pearson Education, 2016.
- [24] Kotler and Keller, *Marketing management*. UK: Pearson Education, 2012.
- [25] N. N. Ardani, “Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali,” *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, vol. 4, no. 2, pp. 77–84, 2021.

- [26] R. P. Iskandar, Hartoyo, and L. N. Yulianti, "The effect of service quality and marketing mix on customer satisfaction and trust in building loyalty: B2B customers of PT. Farmsco Feed Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, vol. 20, no. 2, pp. 236–244, 2023.
- [27] Valentino, "Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyewaan alat berat di CV. XYZ," *Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, vol. 3, no. 5, pp. 321–327, 2025.
- [28] 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.
- [29] E. Kuniasih and A. Setyaningrum, "The driving factors of customer loyalty: Study on B2B customers," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 129–150, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.