



Plagiasi Artikel Skripsi Lexssy Santosa 222010200226

11%
Suspicious
texts



- 2% Similarities
< 1% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned
- 3% Unrecognized languages
- 6% Texts potentially generated by AI

Document name: Plagiasi Artikel Skripsi Lexssy Santosa
222010200226.pdf
Document ID: 61ff70aee4f3dad29457dc6c4636b52f1c024232
Original document size: 793 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 3/2/2026
Upload type: interface
analysis end date: 3/2/2026

Number of words: 9,850
Number of characters: 78,995

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	ecojoin.org MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN ... 42 similar sources	1%		Identical words: 1% (97 words)
2	dx.doi.org Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan... 42 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (83 words)
3	doi.org Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universita... 39 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (60 words)
4	jstl.unram.ac.id Kajian Kualitas Pelayanan Menuju Peningkatan Kepuasan Pela... 39 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (54 words)
5	doi.org Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepua... 28 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (50 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	id.scribd.com Pengaruh Viral Marketing di TikTok Shop PDF	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	doi.org Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyal... https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1.5516	< 1%		Identical words: < 1% (39 words)
3	dx.doi.org Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas pro... http://dx.doi.org/10.38035/jjim.v1i1.21	< 1%		Identical words: < 1% (37 words)
4	doi.org PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP K... https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2072	< 1%		Identical words: < 1% (30 words)
5	journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27836/14958/87498	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- <http://e-journal.stie-aub.ac.id>



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⁾, Muhammad Yani³⁾

1)Program Studi Manajemen,



id.scribd.com | Pengaruh Viral Marketing di TikTok Shop | PDF
<https://id.scribd.com/document/852209672/jurnal-w>

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



jstl.unram.ac.id | Kajian Kualitas Pelayanan Menuju Peningkatan Kepuasan Pelanggan Eksternal Fakultas Pertanian Universitas Mataram
<http://jstl.unram.ac.id/index.php/jstl/article/download/243/pdf>

berpengaruh



ecojoin.org | MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA
<https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/download/254/243>

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.

<mailto:adji@umsida.ac.id>

2 | Page

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. Kwangsan 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

Page | 3

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 determinan sentral 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 proyekkonstruksi. 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

4 | Page

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.

A. Rumusan Masalah:

- 1) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 3)



ecojoin.org | MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA
<https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/download/254/243>

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

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

CV.

Teguh Karya Mandiri Scaffolding.

B. Pertanyaan Penelitian:

- 1) Apakah Bauran Pemasaran



doi.org | Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kema...
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1.5516>

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

2) Apakah



ecojoin.org | MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA
<https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/download/254/243>

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

4) Apakah Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding?

C. Kategori SDGs

Penelitian ini berkaitan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-8,

<https://sdgs.un.org/goals/goal8> (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), karena berfokus pada Pertumbuhan

ekonomi melalui strategi pemasaran yang efektif dan Menunjukkan keberhasilan bisnis dalam menciptakan nilai

ekonomi berkelanjutan. Penelitian tentang bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kualitas produk dapat meningkatkan

daya saing bisnis dan pertumbuhan ekonomi. Kepuasan pelanggan berdampak pada pertumbuhan pendapatan,

keberlanjutan bisnis, serta penciptaan lapangan kerja. Hal ini sesuai dengan inti dari tujuan SDGs ke-8 mendukung

pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

A. Bauran Pemasaran / Marketing Mix (X1)

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong, bauran pemasaran yaitu sekumpulan instrumen pemasaran yang

dimanfaatkan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi

target [13]. Secara umum, bauran pemasaran dipahami sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menimbulkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Seluruh

aktivitas yang memungkinkan perusahaan memengaruhi permintaan produknya dapat dikelompokkan ke dalam empat

elemen utama yang dikenal sebagai 4P,



yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion

(promosi) [14].

Keempat elemen tersebut mencakup aktivitas utama dalam pemasaran, seperti mengembangkan produk, menetapkan harga, menyalurkannya ke berbagai lokasi, dan melakukan upaya promosi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Dengan kata lain, aspek product dan promotion merupakan bagian dari offers (tawaran perusahaan), sedangkan place dan price termasuk dalam access (akses konsumen terhadap produk).

Dalam praktiknya, terutama pada perusahaan jasa maupun bisnis penyewaan atau penjualan peralatan konstruksi seperti



scaffolding, konsep marketing mix dapat diperluas menjadi 7P, yakni: Product, Price, Place,

Promotion, People,

Process, dan Physical Evidence. Perluasan ini membantu perusahaan memberikan nilai tambah yang lebih menyeluruh kepada pelanggan melalui kualitas layanan, proses operasional, serta bukti fisik yang mendukung citra Perusahaan.

Komponen Utama Marketing Mix

1. Product (Produk)

Produk merupakan komponen fundamental dalam strategi pemasaran karena menjadi inti penawaran nilai yang disampaikan perusahaan kepada pasar. Secara konseptual, produk dapat dipahami sebagai segala bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen. Sejalan dengan itu, Assauri memaknai produk sebagai output perusahaan berupa barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekaligus menghasilkan tingkat kepuasan. Dalam perpektif pemasaran, produk tidak terbatas pada wujud fisik semata, melainkan mencakup atribut dan manfaat yang melekat, seperti kualitas dan keandalan, desain, fitur, merek, serta layanan tambahan.

<https://sdgs.un.org/goals/goal8>

Page | 5

2. Price (Harga)

Harga merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan langsung bagi perusahaan, berbeda dengan komponen marketing mix lainnya yang cenderung memerlukan biaya. Menurut Bayu Swastha, harga adalah sejumlah uang (serta barang tertentu apabila relevan) yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan layanan tertentu. Kotler juga menyatakan bahwa harga adalah nilai uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Komponen harga dalam marketing mix mencakup strategi penetapan harga, pemberian diskon, metode pembayaran, serta sejauh mana harga sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan salah satu elemen dalam marketing mix yang menitikberatkan pada bagaimana perusahaan menyalurkan produknya agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Hurriyati, dalam industri yang menghasilkan barang, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan pada industri jasa tempat lebih merujuk pada lokasi penyediaan layanan. Aspek distribusi dalam unsur tempat meliputi berbagai hal seperti kemudahan pelanggan dalam mengakses produk, lokasi operasional perusahaan, ketepatan dan kecepatan pengiriman, serta pengelolaan logistik yang efektif. Pada perusahaan yang bergerak di bidang

scaffolding, pengelolaan tempat dan sistem distribusi yang baik sangat krusial untuk memastikan bahwa peralatan dapat tiba sesuai jadwal dan memenuhi kebutuhan proyek pelanggan secara optimal.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen terakhir dalam bauran pemasaran dan berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Promosi dapat dipahami sebagai penyampaian informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Kotler menyebut promosi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang berupaya meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Selain empat elemen utama dalam bauran pemasaran, pendekatan modern menambahkan 3 komponen lain yang dikenal sebagai "3P",



yaitu **People, Process, dan Physical Evidence** [15].



1. People (Orang)

Elemen people merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, terutama karyawan perusahaan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Aspek-aspek seperti keahlian, pengetahuan, sikap, dan perilaku setiap orang yang berinteraksi dengan pelanggan berperan penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. Dalam konteks penyedia jasa persewaan scaffolding, kualitas sumber daya manusia tercermin pada kecakapan teknis, keramahan, serta kesigapan karyawan dalam memberikan solusi dan membantu pelanggan.

2. Process (Proses)

Proses mencerminkan rangkaian langkah operasional yang diperlukan dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Elemen ini berkaitan dengan sistem, prosedur, dan alur kerja yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Contohnya pada perusahaan scaffolding meliputi proses pemesanan, konsultasi, pengiriman barang, pemasangan peralatan, hingga prosedur administrasi yang diterapkan.

3. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada seluruh elemen berwujud yang dapat diamati dan dirasakan pelanggan sebagai indikator kredibilitas serta kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berupa desain ruang usaha, penampilan staf, peralatan yang digunakan, kemasan produk, maupun fitur fisik lain yang membentuk persepsi pelanggan. Dalam layanan scaffolding, bukti fisik dapat tercermin melalui kelayakan dan kebersihan peralatan, fasilitas kantor atau gudang yang representatif, seragam karyawan, dan dokumentasi proyek yang menunjukkan profesional serta konsistensi mutu layanan Perusahaan.

Pada umumnya, bauran pemasaran yaitu suatu pendekatan yang terdiri dari 4 unsur utama diantaranya produk, harga, distribusi serta promosi. Hal ini guna mendukung tercapainya sasaran pemasaran perusahaan. Konsep ini dapat memudahkan perusahaan dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan saling berkaitan satu sama lain. Setiap bagian pada bauran pemasaran mempunyai keterkaitan sehingga dalam mengelolanya perlu dilaksanakan secara menyeluruh agar terciptanya keserasian yang optimal. Masing masing unsur yang

dimanfaatkan secara tepat mampu membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, memperoleh keunggulan dan dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

Selain dari 4 unsur itu, terdapat tambahan komponen yaitu sumber daya manusia, proses dan bukti fisik yang sesuai khususnya bagi Perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dengan mengelola seluruh bagian dari bauran pemasaran secara optimal. Maka Perusahaan dapat membangun strategi terpadu, citra merk demi memenuhi kebutuhan konsumen dan tercapai tujuan pemasaran yang sudah direncanakan.

6 | Page

B. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus memastikan ketepatan dalam penyampaian nya agar sesuai dengan harapan mereka [16]. Dalam konteks perusahaan, kualitas layanan merupakan bentuk kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain dan menjadi salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan, karena layanan yang baik mampu menarik minat terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Aswad et al., kualitas pelayanan ialah perilaku yang mampu menghadirkan perubahan sesuai kebutuhan nasabah sehingga mereka dapat memberikan penilaian terhadap layanan yang diterima. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan keinginan pengguna jasa. Kualitas layanan juga dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [17]. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan (service quality) adalah penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap keunggulan atau karakteristik suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan dapat dijabarkan ke dalam lima dimensi utama yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles), yang mencakup kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji secara cepat dan memuaskan.



3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.

4. Jaminan (assurance), yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan integritas pegawai yang dapat dipercaya.

5. Empati (empathy), meliputi kemudahan berkomunikasi, hubungan yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen [18].



Secara konseptual, kualitas layanan mempresentasikan tingkat keunggulan penyampaian jasa yang tercermin dari seperangkat karakteristik dan atribut layanan baik aspek teknis maupun aspek fungsional dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas layanan dikelola secara konsisten dan efektif, diharapkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

C. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk atau jasa merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka terima mampu memberikan pengalaman yang sesuai, bahkan melebihi harapan. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta informasi yang diterima, seperti rekomendasi atau cerita ulasan dari orang lain. Ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, maka muncul rasa puas; sebaliknya, bila kualitas produk berada di bawah harapan, pelanggan cenderung akan merasa kecewa.

Menurut Maramis (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lain yang melekat pada produk [19]. Sementara itu, Assauri (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor dalam sebuah barang yang membuatnya mampu memenuhi tujuan dan kebutuhan pengguna [20]. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, seperti keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah lainnya.

Dalam penelitian Kevin et al. (2024) bahwa Kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

1. Performance, kemampuan produk menjalankan fungsi utama.
2. Aesthetics, tampilan dan daya tarik visual produk.



3. Serviceability, kemudahan dalam perawatan dan perbaikan.
4. Features, fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk.

5. Reliability, tingkat keandalan atau kemungkinan produk tidak mengalami kegagalan.
6. Durability, daya tahan dan umur pakai produk.
7. Quality of Conformance, Tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, atau ketentuan yang telah ditetapkan.
8. Firmness for Use, Sejauh mana produk layak dan tepat digunakan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan pemakai [8].

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi dari lingkungan. Produk yang berkualitas tercermin dari kemampuannya berfungsi secara maksimal, memiliki tingkat ketahanan yang baik, mudah dioperasikan, serta sesuai dengan standar yang berlaku. Berbagai pendapat para ahli menyebutkan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui sejumlah aspek, seperti kinerja, kelengkapan fitur, tingkat keandalan, desain atau tampilan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, semakin baik mutu produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus membangun loyalitas yang berkelanjutan.

D. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan

kinerja produk yang diterima dengan harapan yang mereka miliki [21]. Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan, karena selain penting bagi keberlangsungan usaha, kepuasan juga dapat meningkatkan

daya saing. Pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang ketika

kebutuhan serupa muncul kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong

terjadinya repeat purchase, yang berkontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan. Handi Irawan

menjelaskan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka beli dan gunakan memiliki kualitas yang baik.

b) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, biaya yang terjangkau memberikan nilai uang yang tinggi

sehingga menjadi sumber kepuasan tersendiri.

c) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan puas bila mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai harapan. Salah satu konsep yang

sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah service quality (SERVQUAL) yang mencakup lima

dimensi: tampilan



journal.uii.ac.id

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/27836/14958/87498>

fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

d) Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh nilai emosional seperti rasa bangga, peningkatan

kepercayaan diri, atau penguatan citra sosial yang melekat pada penggunaan suatu produk. Sehingga

kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas fungsional produk.

e) Kemudahan Akses Produk atau Layanan

Pelanggan akan semakin puas apabila mereka merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk

atau jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri Pelanggan yang Puas (Kotler, 2000) [22]

Kotler mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa puas menunjukkan beberapa ciri berikut:

a) Loyal terhadap produk atau layanan

Pelanggan yang puas cenderung tetap memilih produk yang sama dan melakukan pembelian ulang karena

ingin mengulangi pengalaman positif serta menghindari pengalaman negatif.

b) Menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut

Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menyampaikan hal-hal baik

mengenai produk maupun perusahaan.

c) Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama

Ketika pelanggan puas, perusahaan akan menjadi pertimbangan pertama dalam pembelian produk atau

layanan lain [8].

Karakteristik Kepuasan Pelanggan Menurut Amir, yaitu:

a) Bersedia melakukan pembelian ulang secara teratur.

b) Mau membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan, tidak hanya satu.

c) Mau merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya.

d) Tidak mudah berpindah ke produk pesaing [8] .



Kepuasan pelanggan merupakan determinan kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan.

Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, mereka tidak hanya menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, tetapi mereka juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan, nilai emosional, dan kemudahan akses sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Dengan memahami ciri serta karakteristik pelanggan yang puas, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus meningkatkan retensi pelanggan.

8 | Page

E. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Marketing Mix

8 **jurnalmandiri.com** | PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. BISMA NARENDRA DI JAKARTA)
<http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/18/15>

(X1)

9 **dx.doi.org** | Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV ...
<http://dx.doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>

berpengaruh positif

10 **ecojoin.org** | MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA
<https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/download/254/243>

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

11 **dx.doi.org** | Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi C...
<http://dx.doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>

(Y).

H4: Marketing Mix (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan

12 **doi.org** | Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui di Bengkayang
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6179>

Pelanggan (Y).

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Marketing Mix (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Bauran pemasaran terdiri atas unsur-unsur strategis yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi

(4P), serta diperluas dengan tiga elemen tambahan pada bidang jasa. Apabila bauran pemasaran dirancang dan

diterapkan secara tepat seperti produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah diakses, serta kegiatan promosi yang jelas dan informatif, maka pelanggan akan

merasakan nilai yang lebih tinggi dari perusahaan. Persepsi nilai tersebut berkontribusi langsung terhadap

peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin optimal penerapan bauran pemasaran, semakin

besar pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan.

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

2. Hubungan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas layanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyajikan

pelayanan yang dapat diandalkan, tanggap, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh

bukti fisik yang memadai sebagaimana dijelaskan dalam konsep SERVQUAL. Pelayanan yang optimal membuat

pelanggan merasa diperhatikan, terbantu, dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan, sehingga

berdampak pada meningkatnya kepuasan. Dengan demikian, perbaikan dan peningkatan kualitas layanan

berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

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

3. Hubungan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, antara lain kinerja, ketahanan, tingkat keandalan, kelengkapan

fitur, nilai estetika, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Apabila produk mampu berfungsi dengan baik

dan selaras dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dengan kata lain, semakin baik

mutu produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan.

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

4. Hubungan simultan Marketing Mix, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penerapannya, tingkat kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan

merupakan hasil dari perpaduan berbagai unsur. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, disertai dengan mutu

layanan yang prima serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, secara simultan membentuk persepsi

positif di benak pelanggan. Sinergi dari ketiga variabel tersebut akan meningkatkan rasa puas pelanggan dan

mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

H4: Marketing Mix (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

III. METODE PENELITIAN

A. 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 [23]. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian cross-sectional adalah penelitian yang mengukur variabel hanya pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan variabel pada saat itu.

B. 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 [24]. 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.

C. 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 [25]. 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.

D. 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 [26]. 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 [27]. 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 [27]. 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 [28].

10 | Page

IV. 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

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.

Tahun awal sewa Jumlah Persentase

Tahun 2011-2014 22 22%

Tahun 2015-2018 42 42%

Tahun 2019 + 36 36%

Total 100 100%

Page | 11

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil Factor Loadings X2-X3

Berdasarkan hasil Factor Loadings X2 dan X3 diperoleh bahwa keseluruhan item indikator sudah berada diatas 0,7 [29] 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

Berdasarkan hasil Factor Loadings X1 dan Y juga diperoleh bahwa keseluruhan item indikator sudah berada diatas 0,7 [29] sehingga disimpulkan bahwa seluruh items pada X1 dan Y juga tidak memiliki masalah pada factor loadings, dan dapat dilakukan tahapan analisis selanjutnya.

Variables

Kualitas

Layanan (X2)

Kualitas

Produk (X3)

Kepuasan

Pelanggan (Y)

MarketingMix (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

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

12 | Page

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted

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 0,7 yang menandakan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai [29]. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, diatas 0,6 [30]. 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.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Hasil R Square

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 [29].

Tabel 7. Kategori Hasil R Square

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.

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

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

Variable R-square
R-square

adjusted

Kepuasan Pelanggan (Y) 0.819 0.813

Kategori Nilai R Square

Kuat 0,75

Sedang 0,50

Lemah 0,25

Tabel 8. Hasil T Statistics dan P values

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Ambang batas signifikansi diangka 0,05[29]. 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.

B. 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 [31]. 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

komprensif terhadap kualitas layanan maupun strategi pemasaran yang diterapkan [32]. 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 [33]. 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 [34].

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 [8]. 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 [35]. 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 di mata 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

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

14 | Page

tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Integrasi antara strategi pemasaran dan keunggulan operasional menjadi kunci dalam memperkuat daya saing perusahaan di industri jasa pendukung konstruksi.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Teguh Karya Mandiri Scaffolding. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan kinerja layanan yang diberikan perusahaan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Dalam konteks jasa, khususnya jasa pendukung konstruksi, pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman langsung yang mereka rasakan selama proses penggunaan layanan. Pengaruh signifikan kualitas layanan tercermin dari pentingnya aspek ketepatan pengiriman, keandalan pelayanan, serta responsivitas karyawan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman scaffolding ke lokasi proyek menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan jadwal kerja dan kelancaran pelaksanaan proyek konstruksi. Keterlambatan atau ketidaksesuaian layanan berpotensi menimbulkan dampak operasional yang signifikan, sehingga pelanggan menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam menilai kepuasan [32].

Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan (SERVQUAL) yang menekankan lima dimensi utama,



Keandalan perusahaan dalam memenuhi janji layanan, kesigapan karyawan dalam merespons permintaan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan terbukti berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Berdasarkan distribusi tahun awal sewa, mayoritas pelanggan telah bekerja sama dengan perusahaan sejak periode 2015–2018 dan 2019 ke atas. Pelanggan dengan pengalaman jangka panjang umumnya telah melalui berbagai interaksi layanan, sehingga penilaian kepuasan mereka lebih didasarkan pada konsistensi dan kualitas pelayanan yang dirasakan secara berkelanjutan, bukan sekadar pada kesan awal [33].

Konsistensi temuan tersebut juga tampak pada penelitian terdahulu Setiawan (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, andal, dan empatik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang [6].

selanjutnya Valentino (2025) pada konteks penyewaan alat berat juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pada jasa persewaan peralatan konstruksi, kepuasan sangat dipengaruhi oleh ketepatan pemenuhan layanan, bukan sekadar ketersediaan unit [36]. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada industri jasa persewaan scaffolding. Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, serta sesuai dengan komitmen yang dijanjikan akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong keberlanjutan hubungan kerja sama. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

3.



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 [34]. 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 [33].

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.

Page | 15

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 [37]. 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 [38]. 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.

4. 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 [34].

Keterkaitan antarfaktor ini sejalan dengan sejumlah temuan penelitian sebelumnya. Syafitri (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [8].

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 [35]. 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 [39]. Temuan

Kurniasih dan Setyaningrum (2023) juga menguatkan bahwa pada pelanggan B2B, kualitas layanan dan kualitas produk bekerja melalui kepuasan dalam menjelaskan outcome relasional [38]. 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.

V. KESIMPULAN

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis.

A. Kesimpulan

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.

16 | Page

B. Saran

Saran praktis berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk:

1. Mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan dengan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal kecepatan respons, kejelasan komunikasi, dan penanganan keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan profesional tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan B2B.



2. Perusahaan perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu scaffolding melalui program pemeliharaan terjadwal, inspeksi berkala, serta kepatuhan terhadap standar keselamatan kerja. Konsistensi kualitas tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendukung kelancaran pelaksanaan proyek konstruksi.

3. Perusahaan disarankan mengoptimalkan bauran pemasaran secara terarah dan relasional dengan menyesuaikan strategi promosi, kualitas komunikasi, serta variasi penawaran sesuai karakteristik pelanggan sektor konstruksi. Pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis hubungan jangka panjang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Membangun sinergi antara pemasaran dan operasional, sehingga pesan yang disampaikan kepada pelanggan selaras dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan. Konsistensi antara janji pemasaran dan realisasi layanan akan memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan.

Saran Akademis Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model konseptual dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kepercayaan, nilai pelanggan (customer value), maupun loyalitas pelanggan, sehingga analisis menjadi lebih komprehensif dan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kepuasan dalam konteks industri B2B dapat diperluas secara lebih mendalam.

2. Menerapkan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode campuran (mixed methods), agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa barakat dan Rahmat-nya Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, khususnya ibu, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tidak pernah berhenti diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh secara optimal. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga serta teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.

REFERENSI

[1] Wulandari, R. Indriyani, and D. Astuti, "Strategi dan Tantangan Berbisnis dalam Lingkup Umumdi Era Globalisasi 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. Tumbuh 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] Syarifuddin, S. L. Mandey, and W. J. F. A. Tumbuan,

“Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran,” 2022.

[14] M. Sofiah, S. Ramadhani, and N. A. B. Rahmani, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price,

Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),”



2023.

[15] N. Hidayati,

"Peran Marketing Mix 3P (People, Process, Physical Evidence) dalam Keputusan Orangtua Memilih

Man 2 Kuningan," 2021.

[16] C. Umatin et al., "Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas

Nasabah,"



WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah, vol. 8, no. 2, pp. 324–345, 2024, doi: 10.30762/wadiah.v8i2.

[17] Y. E.

Rachmad et al., Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi).



PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

[18] V. Fadila Rahmadita and B.

Santoso, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku

Bakery Kota Malang," 2024.

[19] S. Ardiputra and M. R. Prawira, "Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571,"



2020.

[20] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf,

and M. Asir, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," 2023. [Online]. Available:

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>



[21] A. L. Gaol, K. Hidayat, and Sunarti,

"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan

Loyalitas Konsumen," 2016.

[22] E. Kurniasari, B. S. Rahayu, and N. Herawati, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Melalui

Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan," Jurnal Bisnis Dan Manajemen, vol. 12, no. 2, 2025, [Online]. Available: <http://e-journal.stie-aub.ac.id>

[23] 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>

[24] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari

Penelitian Ilmiah Pendidikan," 2023. [Online]. Available:

<http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

[25] 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://e-journal.upr.ac.id/index.php/JPIPS>

[26] J. F. . Hair, A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM).



SAGE, 2014.

[27] Sayyida,

“Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang

Ekonomi,” Journal MISSY (Management and Business Strategy), vol. 4, 2023.

[28] A. Saputra and M. Abdy Khairusy, “Pengaruh



[www.ejournal.fekon-unima.ac.id](https://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3730) | PENGARUH BEBAN KERJA, FASILITAS KERJA, DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN | Wo...
<https://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3730>

Beban Kerja dan Keselamatan Kerja Terhadap Produkti
vitas Kerja

Pada Pegawai Pelabuhan Perikanan Nusantara Karangantu di

Kota Serang,” vol. 4, 2022, doi: 10.47080.

[29] 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.



18 | Page

[30] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

[31] R.

L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York: Routledge, 2014.

[32] 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.

[33] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed.

New York: Pearson
Education, 2016.

[34] Kotler and Keller, *Marketing management*. UK: Pearson Education, 2012.

[35] 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.

[36] 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.

[37] W. Hidayat and L. Sulistyani,

“Efek



doi.org | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang
<https://doi.org/10.54066/jjkma.v2i6.2823>

kualitas produk, kualitas



dx.doi.org | Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi C...
<http://dx.doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>

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.

[38] 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.

[39] W. H

i



dayat and L. Sulistyani,

"Efek



doi.org | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang
<https://doi.org/10.54066/jjkma.v2i6.2823>

kualitas produk,
kualitas



dx.doi.org | Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi C...
<http://dx.doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>

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.

I. Pendahuluan

A. Rumusan Masalah:

B. Pertanyaan Penelitian:

C.



Kategori SDGs

II. Literatur Review

B.

Kualitas Layanan (X2)

C. Kualitas Produk (X3)

D. Kepuasan Pelanggan (Y)

F. Hubungan Antar Variabel

2. Hubungan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3. Hubungan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

4. Hubungan simultan Marketing Mix, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

III. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

B. Populasi dan Sampel

C. Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Analisis Data

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

B. Pembahasan

V. Kesimpulan

A. Kesimpulan

B. Saran

VI. Ucapan Terimakasih

Referensi