

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator pada Layanan Pascabayar di PLN UP3 Ogan Ilir ULP Indralaya

Akbar Manadona^{1*}, Muhammad Wadud²

Fakultas Magister Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri
akbar.manadona@gmail.com^{1*}

Received 03 Januari 2025 | Revised 10 Januari 2026 | Accepted 15 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi dilakukan pada pelanggan layanan pascabayar PLN UP3 Ogan Ilir ULP Indralaya, dengan latar belakang tingginya keluhan pelanggan terkait tagihan, keterlambatan informasi, dan kurangnya pemahaman manfaat layanan, meskipun kualitas dan promosi telah ditingkatkan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 131 responden, menggunakan sampel acak (Random Sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Promosi juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan, namun dampak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan relatif lemah. Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan promosi. Implikasi praktisnya, PLN perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dan menyampaikan promosi secara transparan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model kepuasan pelanggan dengan pendekatan mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan.

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and promotion on customer satisfaction, with customer trust serving as a mediating variable. The research was conducted on postpaid service customers of PLN UP3 Ogan Ilir ULP Indralaya, motivated by the high number of customer complaints related to billing, delayed information, and a lack of understanding of service benefits, despite improvements in quality and promotional efforts. The study employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 131 respondents using a random sampling technique. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on customer trust and satisfaction. Promotion also has a positive effect on trust, though its direct impact on customer satisfaction is relatively weak. Customer trust is shown to have a positive effect on satisfaction and acts as a mediator in the relationship between product quality and promotion on customer satisfaction. These findings highlight that trust is a key factor in enhancing customer satisfaction through quality and promotional efforts. Practically, PLN should focus on continuously improving service quality and delivering promotions transparently to build customer trust. Academically, this study contributes to the development of customer satisfaction models incorporating mediation approaches.

Keywords: Product Quality; Promotion; Customer Satisfaction; Trust.

PENDAHULUAN

Layanan pascabayar merupakan salah satu layanan utama yang ditawarkan oleh PLN kepada masyarakat. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan listrik terlebih dahulu dan membayar setelahnya. Namun, dalam praktiknya, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ini masih menjadi persoalan yang belum terselesaikan secara optimal.

Dari hasil kunjungan di lapangan yang berlokasi di PLN ULP Indralaya, ada beberapa penyampaian dari pelanggan yang menungggak dikarenakan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan PLN. Di antaranya berkaitan informasi berkaitan pembayaran listrik, kualitas suplai listrik dan kurangnya pemahaman berkaitan sistem pembayaran. Fenomena yang terjadi di PLN UP3 Ogan Ilir ULP Indralaya menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan meskipun perusahaan telah meningkatkan kualitas layanan dan melakukan promosi secara masif. Ketidakpuasan tersebut tercermin dari banyaknya keluhan pelanggan yang masuk, terutama terkait dengan keterlambatan pengiriman tagihan, informasi yang tidak jelas mengenai jumlah tagihan, serta kurangnya pemahaman pelanggan terhadap manfaat layanan pascabayar. Bukan tidak mungkin, beberapa dari Pelanggan yang menungggak adalah pelanggan yang bermasalah dengan Kepuasan dan trust. Maka itu perlu ada perhatian terhadap situasi tersebut.

Berbagai studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ebrahim et al., 2024; Chatzoglou et al., 2022). Namun, hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan, seperti oleh Uzir et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup menjamin kepuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan komunikasi promosi yang efektif. Selain itu, penelitian oleh Dewi dan Praswati (2024) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menguji secara simultan keterkaitan kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pascabayar kelistrikan.

Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan layanan. Menurut Sutriani et al. (2024), pelanggan yang puas cenderung loyal dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks PLN, mempertahankan pelanggan pascabayar sangat penting untuk menjaga pendapatan dan efisiensi operasional. Dalam hal ini diharapkan didapat metode paling efektif untuk melayani pelanggan - pelanggan dengan kebiasaan menungggak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PLN dalam merancang strategi peningkatan layanan, serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan model kepuasan pelanggan berbasis mediasi.

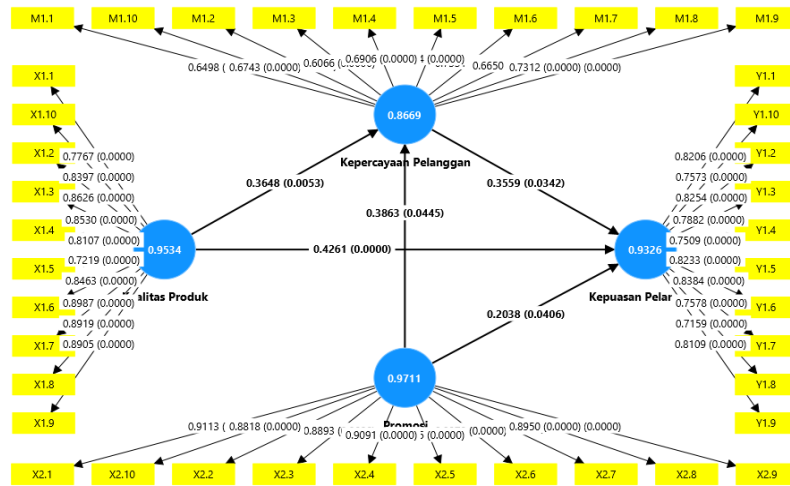
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediator pada layanan listrik pascabayar di PLN UP3 Ogan Ilir ULP Indralaya. Populasi penelitian terdiri dari 195 pelanggan pascabayar dengan fokus pada pelanggan yang memiliki riwayat tunggakan, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 131 responden yang dipilih melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang mengukur variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, serta didukung oleh data sekunder dari dokumen perusahaan dan literatur ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk menilai hubungan kausal antar variabel dan pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-values, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan layanan listrik pascabayar.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode Metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang Berbasis Varians (Variance Base), dimana diagram jalur pada penelitian ini terdapat pada Gambar berikut



Gambar 1. Model Struktural Partial Least Square Structural Equation Modelling

Uji Interaksi Model

Untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen, digunakan uji interaksi model yang meliputi R-Square (R^2), F-Square (F^2), dan Predictive Relevance (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan F^2 mengukur besarnya pengaruh masing-masing konstruk. Sementara itu, Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Mengacu pada Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Menurut Cohen (1988), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Selanjutnya, berdasarkan Stone (1974) dan Geisser (1975), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Oleh karena itu, hasil estimasi pada Tabel 1 digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian yang dibangun.

Tabel 1. Uji Interaksi Model

Kreteria	Variabel	Hasil Estimasi	Keterangan
R-Square (R^2)	Kepercayaan Pelanggan	0.5646	Model Mediator
	Kepuasan Pelanggan	0.7429	Model Kuat
F-Square (F^2)	Kepercayaan Pelanggan Menuju Kepuasan Pelanggan	0.2145	Pengaruh Menengah
	Kualitas Produk Menuju Kepercayaan Pelanggan	0.1080	Pengaruh Kecil
	Kualitas Produk Menuju Kepuasan Pelanggan	0.1851	Pengaruh Menengah
	Promosi Menuju Kepercayaan Pelanggan	0.1473	Pengaruh Kecil
	Promosi Menuju Kepuasan Pelanggan	0.0497	Pengaruh Kecil
Predictive Relevance (Q^2)	Kepercayaan Pelanggan	0.5168	Predictive Relevance
	Kepuasan Pelanggan	0.6200	Predictive Relevance

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Hasil uji R-Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,5646 yang termasuk dalam kategori model moderat, artinya 56,46% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,7429 yang tergolong model kuat, yang menunjukkan bahwa lebih dari 74% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan

pelanggan. Nilai ini menandakan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik, khususnya dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil uji F-Square (F^2) memperlihatkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh menengah terhadap Kepuasan Pelanggan (0,2145), sedangkan Kualitas Produk juga memberikan pengaruh menengah terhadap Kepuasan Pelanggan (0,1851). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan tergolong kecil hingga menengah. Selanjutnya, nilai Predictive Relevance (Q^2) untuk Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,5168 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,6200, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Secara keseluruhan, hasil R^2 , F^2 , dan Q^2 mengindikasikan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi kepuasan serta kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan pascabayar.

Uji Hipotesis Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser untuk menguji hubungan antar konstruk eksogen dan endogen (Latan dan Ghazali, 2016). Metode ini memungkinkan pengujian signifikansi tanpa mengharuskan asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang besar. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistik hasil bootstrapping dengan tingkat signifikansi 0,05 (one-tailed test). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai koefisien jalur (weight) menunjukkan arah hubungan yang sesuai dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) serta p-values $\leq 0,05$. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel atau p-values $> 0,05$. Pendekatan ini digunakan baik pada pengujian indikator (outer model) maupun hubungan antar variabel laten (inner model) untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

Pengaruh Langsung

Penelitian ini menguji empat hipotesis dengan pengaruh langsung yang dianalisis melalui hasil estimasi pada Tabel 2. Koefisien jalur (Original Sample/O) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, di mana nilai positif menandakan bahwa peningkatan variabel independen diikuti oleh peningkatan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), koefisien jalur yang signifikan dan bernilai positif menunjukkan adanya hubungan langsung yang kuat antar konstruk.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai t-statistics hasil bootstrapping. Ghazali dan Latan (2015) menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistics $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Nilai Standard Deviation (STDEV) mencerminkan tingkat kestabilan estimasi koefisien jalur, di mana semakin kecil nilai STDEV maka estimasi semakin reliabel (Hair et al., 2019). Sample Mean (M) merupakan rata-rata estimasi dari proses bootstrapping yang digunakan untuk menilai konsistensi estimasi terhadap nilai Original Sample. Sementara itu, P-value digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel, dengan kriteria P-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Ghazali & Latan, 2015).

Tabel 2. Uji Hipotesis untuk Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>result</i>
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.3559	0.3391	0.1677	2.1220	0.0342	Positif
(H3) Kualitas Produk -> Kepercayaan Pelanggan	0.3648	0.3656	0.1304	2.7965	0.0053	Positif
(H1) Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.3863	0.3973	0.1919	2.0129	0.0445	Positif
(H4) Promosi -> Kepercayaan Pelanggan	0.4261	0.4250	0.0931	4.5759	0.0000	Positif
(H2) Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.2038	0.2161	0.0994	2.0509	0.0406	Positif

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,3559, nilai T-statistics 2,1220, dan P-value 0,0342. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama melalui keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan dalam memberikan layanan.

Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,3648, T-statistics 2,7965, dan P-value 0,0053. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman nyata dalam penggunaan produk. Selain itu, Kualitas Produk juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,3863, T-statistics 2,0129, dan P-value 0,0445. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran ganda, baik sebagai pembentuk kepercayaan maupun sebagai penentu kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,4261, T-statistics 4,5759, dan P-value 0,0000. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, informatif, dan konsisten mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,2038, T-statistics 2,0509, dan P-value 0,0406. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lain, promosi tetap berperan dalam menciptakan kepuasan melalui penyampaian informasi yang jelas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis dengan pengaruh tidak langsung yang akan dijawab melalui hasil estimasi data yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis Untuk Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
(H5) Kualitas Produk -> Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.1298	0.1240	0.0812	1.5994	0.1101	Positif
(H5) Promosi -> Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.1516	0.1440	0.0774	1.9796	0.0404	Positif

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,1298 dengan nilai T-statistics 1,5994 dan P-value 0,1101. Hasil ini menunjukkan arah hubungan yang positif, namun belum signifikan secara statistik, sehingga kepercayaan pelanggan belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tetap memiliki peran konseptual sebagai mediator potensial yang perlu diperkuat agar dampak kualitas produk terhadap kepuasan dapat dirasakan secara lebih optimal.

Sebaliknya, jalur tidak langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,1516, nilai T-statistics 1,9796, dan P-value 0,0404. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, khususnya melalui komunikasi promosi yang jujur dan konsisten, sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kualitas dan intensitas promosi, tetapi juga pada penguatan kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pascabayar di ULP Indralaya. Kualitas produk terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan pelanggan, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kepuasan. Kepercayaan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediator, di mana pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan melalui kepercayaan bersifat signifikan, sementara pengaruh tidak langsung kualitas produk belum signifikan secara statistik meskipun menunjukkan arah positif. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor strategis dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten melalui inovasi dan pengendalian mutu yang berkelanjutan guna memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi promosi perlu dirancang secara jujur, informatif, dan sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya agar mampu membentuk ekspektasi pelanggan yang realistis dan berkelanjutan. Penguatan manajemen hubungan pelanggan juga perlu difokuskan pada pembangunan kepercayaan melalui pelayanan yang profesional, responsif, dan transparan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan konstruk kepercayaan pelanggan dengan penyempurnaan indikator agar mampu merepresentasikan konsep kepercayaan secara lebih akurat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PLN dalam merumuskan kebijakan pelayanan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi harus dikelola secara terintegrasi dengan upaya membangun kepercayaan pelanggan agar tercipta kepuasan yang berkelanjutan. Secara metodologis, penggunaan PLS-SEM terbukti efektif dalam menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam evaluasi kebijakan pemasaran dan pelayanan pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdeta, O. E., dan Zewdie, S. (2021). The effects of promotional mix strategies on organizational performance: Evidence from systematic review of literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236–245. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>
- Ahmad, M. F. (2020). The effect of inflation and interest rates on MSME turnover in Makassar City. *Jurnal Ekonomi*, 9(02), 47–51. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Alem, D. D. (2020). An overview of data analysis and interpretations in research. *International Journal of Academic Research in Education and Review*, 8(1), 1–27. <https://doi.org/10.14662/IJARER2020.015>
- Alfiyanto, C., Indriani, F., dan Perdhana, M. S. (2020). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in Semarang city. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43–58. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Andriyani, B. D., dan Realize. (2024). The influence of product quality, reputation, and trust on purchasing decisions at PT Semarak Konstruksi Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 235–248. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1479>
- Anyadighibe, J. A., Etuk, A., James, E. E., dan Stephen, R. (2021). Effect of promotional mix on the marketing of insurance services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.13>
- Ardiansyah, Risnita, dan Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., dan Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical

- analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., dan Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Dash, G., dan Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(July), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dewi, A. A. A. R. S., INDIANI, N. L. P., dan WAHYUNI, N. M. (2024). The Role of Trust in Mediating the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Money Changer Industry Badung Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 497–512. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1049>
- Dewi, M. K., dan Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., dan Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., dan Eltaiash, A. (2024). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Enhanced Research in Management dan Computer Applications*, 13(8), 17–30. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Fahira, A., dan Djamaludin, M. D. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, dan Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI* (Issue March).
- Firmansyah, F., Sugiat, M., dan Yunita, I. (2023). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty among BRILink Agents in North Sumatra. *International Journal of Science, Technology dan Management*, 4(5), 1381–1388. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.957>
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Giovanni, P. De. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>
- Gün, İ., dan Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(25), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Harjadi, D., dan Arraniri, I. (2021). Eksperiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Insania*. https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/59/1/Monograf%20Experiental%20Marketing_compressed.p

- df.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ikhsan, M. R., dan Septrizola, W. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Indihome Customer Satisfaction in Padang City with Trust as a Mediating Variable. *Journal of Digital Economics and Business*, 01(03), 627–636.
- Jackson, Chandra, T., dan Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Kumar, A. (2022). Observation method. *Mentalizing in Child Therapy*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.4324/9781003167242-6>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lone, R. A., dan Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Maharani, N. P. D. T., Sukaatmadja, I. P. G., Giantari, I. G. A. K., dan Suparna, G. (2024). Mediation of customer satisfaction : E-service quality, brand trust, and reuse intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(03), 2113–2124.
- Mahsyar, S., Suharno, S., dan Abidin, Z. (2020). the Effect of Customer Trust and Company Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia Classification Bureau in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(03), 27–40. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1282>
- Nainggolan, B., dan Sinaga, E. M. (2022). Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Promotion on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.88>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., dan Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nashih, M., Al Idrus, S., dan Prajawati, M. I. (2024). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 50–68. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3538>
- Nurdeagraha, D., dan Suryawardana, E. (2020). Analysis of Factors that Increase Customer Satisfaction Coffee Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 155–166. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6352>
- Pahwa, M., Cavanagh, A., dan Vanstone, M. (2023). Key Informants in Applied Qualitative Health Research. *Qualitative Health Research*, 33(14), 1251–1261. <https://doi.org/10.1177/10497323231198796>
- Polman, D., Adam, M., dan Yunus, M. (2022). Analysis of the Effect of Service and Image on Customer Satisfaction and their Impact on Customer Loyalty of PT. PLN (PERSERO) UIW ACEH. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(5), 24–30. www.theijbmt.com
- Pombo, M., dan Velasco, C. (2021). How aesthetic features convey the concept of brand premiumness. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1475–1497. <https://doi.org/10.1002/mar.21534>
- Putra, A. D., Ramdanyah, A. D., dan Meutia, M. (2022). Maintaining Customer Trust Through Customer Satisfaction At Pt Anexco Mitra Abadi. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 664–677. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/474%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/474/388>
- Putra, K. E. S., Atidira, R., dan Atmaja, I. M. D. (2023). The Effect of The Promotional Mix on The Decision of Tourists Visiting The Regency of Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 38–46. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60944>
- Rahayu, S., Astuti, S., dan Safitri, C. (2025). Strategic Mastery: Examining The Marketing Mix Implementation At One Of The Outdoor Equipment Business Brands. *Ekombis Review – Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 205–220.
- Ramli, N. A., Latan, H., dan Solovida, G. T. (2019). Determinants of capital structure and firm financial performance—A PLS-SEM approach: Evidence from Malaysia and Indonesia. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 71, 148–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.07.001>
- Rane, N., Choudhary, S., dan Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Reva, Y. N., Putri, I. N., dan Andita, K. P. (2024). The Impact Of Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Business dan Applied Management*, XVII(2), 161–184. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050>
- Sahoo, R. (2022). Interview as a Tool for Data Collection in Educational Research. *Tools for Data Collection*, 2(1), 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/360313105>
- Sambo, D. E., Sunday, U. I., Mary, A. M., dan John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 15th Annual International Conference*, 1(1), 1389–1402. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sansome, K., Wilkie, D., dan Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170(September 2022), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Saputra, R. A., dan Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics*, 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i3.1295>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shefira, M., dan Mangifera, L. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with ShopeeFood Application Users. In *ICOEBS* (Vol. 12, Issue 1). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., dan Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133.
- Stylidis, K., Wickman, C., dan Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365.
- Sudirman, I., dan Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran. Intelektual Karya Nusantara. <https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU%20DIGITAL%20STRATEGI%20PEMASARAN.pdf>
- Sujita, Istiatin, Sudarwati, Hermawati, D., dan Wahyuningsih. (2022). Customer Satisfaction in Terms of Product Quality, Service, Promotion and Marketer Competence on PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Surakarta Branch. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 1001–1008.
- Suryani, I., dan Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Suryo, P. A. D., Gede, S. I. P., Made, W., dan Ketut, G. I. G. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Influence of Product Quality and Brand Image on Home Purchase Decisions in Bali: a Study of Bali Surya Residence Real Estate. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 139(7), 71–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-07.09>
- Sutriani, Muslim, dan Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service

- Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutaeruk, R. P. S., dan Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.87>
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., dan Mumu, J. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Tatia, N. S., Purmono, B. B., Heriyadi, dan Saputra, P. (2023). Influence Of Product Quality And Service Quality On Pizza Hut Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1–13. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., dan Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wahyuni, R., Marsella, L., Suseno, L. J., dan Miftahul Hasanah. (2023). Analisis Manajemen Risiko Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok pada Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis (SENATIB)*, 1(1), 84–89. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/Senatib/article/view/3012>
- Wibowo, Y. I. (2022). Literature Review Customer Satisfaction Determination and Level of Complaint: Product Quality and Service Quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 683–692. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1268>
- Wigati, R., dan Rustiana, S. H. (2024). Participation and clarity of budget targets , management accounting information system on managerial performance with budgetary slack as a mediation variable. *JEMBA: Journal of Development Economics, Management and Business, Accounting*, 4(2), 106–123.
- Windiarti, S., dan Suwandi. (2022). the Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction At Bca Kcp Jakarta 26. *International Journal of Economics ...*, 6(4), 1852–1865. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7052%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/7052/2961>
- Wydyanto, dan Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dijms*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>
- Yayeh, F. A. (2021). Focus Group Discussion as a data collection tool in Economics. *Daagu International Journal of Basic and Applied Research (DIJBAR)*, 3(1), 52–61. <https://dagujournal.org/index.php/dijbar/article/view/34>