Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Semen Jakarta

Orance Bere*[1], Rodeyar S. Pasaribu[2]
Universitas Mpu Tantular Jakarta
*e-mail: orancebere@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Semen Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 52 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen valid dan reliabel. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,363, nilai t hitung 4,090, dan signifikansi < 0,001. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,820, nilai t hitung 7,811, dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 314,082 dan signifikansi < 0,001. Nilai R Square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa 92,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi mutu produk dan promosi yang informatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
Kata kunci : Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Promosi

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on customer satisfaction at PT Semen Jakarta. The research applied a quantitative approach with a survey method involving 52 consumers. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 29 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings show that all questionnaire items were valid and reliable. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.363, t-value of 4.090, and significance < 0.001. Promotion also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.820, t-value of 7.811, and significance < 0.001. Simultaneously, product quality and promotion significantly affect customer satisfaction with an F-value of 314.082 and significance < 0.001. The R Square value of 0.928 indicates that 92.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by product quality and promotion. These results emphasize the importance of consistent product quality and informative promotion in improving customer satisfaction.
Keywords *: Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion*

PENDAHULUAN

Persaingan industri bahan bangunan menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kapasitas produksi, tetapi juga kemampuan memahami pengalaman konsumen setelah produk digunakan. Produk semen memiliki karakteristik utilitarian yang sangat kuat karena pembeli menilai manfaatnya melalui kekuatan, konsistensi, kemudahan penggunaan, dan hasil akhir pekerjaan konstruksi. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan fungsional dan psikologis konsumen, sementara kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler et al., 2022a; Tjiptono & Diana, 2019). Oleh karena itu, perusahaan semen perlu menempatkan kualitas produk sebagai dasar penciptaan nilai dan promosi sebagai sarana komunikasi nilai kepada pasar sasaran.

Kualitas produk merupakan variabel kunci dalam membangun kepuasan konsumen karena produk yang stabil, tahan lama, dan sesuai spesifikasi akan mengurangi risiko penggunaan bagi konsumen. Dalam pemasaran, konsumen cenderung melakukan evaluasi pascapembelian dengan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelum membeli (Indrasari, 2019; Kotler, Armstrong, et al., 2021). Penelitian (Ahyani, 2023a; Albari & Kartikasari, 2019; Ibrahim & Thawil, 2019a) menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen pada berbagai kategori produk. Temuan tersebut relevan untuk industri semen karena mutu produk tidak hanya berpengaruh pada kesan merek, tetapi juga pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keberlanjutan penggunaan produk.

Promosi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, harga, cara pemesanan, ketersediaan, dan layanan pendukung. Promosi tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas iklan, melainkan sebagai proses komunikasi pemasaran terpadu yang membentuk pengetahuan, persepsi, dan minat konsumen . Dalam pasar yang kompetitif, promosi yang tepat dapat membantu konsumen mengenali keunggulan produk serta membandingkan nilai yang diperoleh dari satu merek dengan merek lain. (Jannah et al., 2020; Mappesona et al., 2020; Oktaviani & Nurhadi, 2024) menemukan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika pesan promosi sesuai dengan kualitas aktual produk.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipandang sebagai respons evaluatif setelah konsumen menggunakan produk PT Semen Jakarta. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan kepercayaan, kecenderungan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi promosi dan kualitas aktual produk dapat menimbulkan keluhan dan menurunkan kredibilitas perusahaan. Studi (Wantara & Tambrin, 2019; Yusuf et al., 2019), dan (Manurung & Ningsi, 2024) memperkuat pandangan bahwa kualitas produk dan faktor pemasaran lain dapat membentuk kepuasan serta loyalitas. Dengan demikian, hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen perlu dianalisis secara empiris agar perusahaan memiliki dasar pengambilan keputusan yang lebih objektif.

PT Semen Jakarta dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini berada pada pasar bahan bangunan yang menuntut kepercayaan tinggi. Bagi konsumen, semen bukan hanya produk komoditas, tetapi bahan utama yang menentukan mutu pekerjaan bangunan. Apabila kualitas produk dinilai konsisten dan promosi mampu menjelaskan keunggulan produk secara meyakinkan, maka kepuasan konsumen berpeluang meningkat. Akan tetapi, apabila konsumen menemukan ketidaksesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman penggunaan, kepuasan dapat menurun. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang secara khusus menguji kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Semen Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Semen Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat mutu produk, memperbaiki komunikasi promosi, dan menyusun strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran pada produk bahan bangunan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas produk dan promosi konsisten menjadi variabel yang layak diuji dalam penelitian kepuasan konsumen. (Bujang et al., 2018)menempatkan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai elemen yang berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sedangkan (Indarti et al., 2023) mengkaji kualitas produk, promosi, dan harga sebagai faktor kepuasan pada produk minuman herbal. Walaupun objek penelitian berbeda, model tersebut membantu menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat muncul dari gabungan pengalaman penggunaan produk dan persepsi terhadap aktivitas pemasaran. Dalam konteks PT Semen Jakarta, model penelitian diarahkan pada dua faktor yang paling dekat dengan permasalahan penelitian, yaitu kualitas produk dan promosi.

Kebaruan praktis penelitian ini terletak pada penerapan model kualitas produk dan promosi pada konsumen PT Semen Jakarta dengan data responden aktual. Sebagian penelitian terdahulu banyak dilakukan pada makanan, minuman, jasa, ritel, atau produk fesyen, sedangkan produk semen memiliki karakteristik pembelian yang berbeda karena konsumen mempertimbangkan kekuatan, daya tahan, kemudahan aplikasi, dan keandalan pasokan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model pemasaran umum, tetapi juga menguji relevansi model tersebut pada produk bahan bangunan yang memiliki risiko penggunaan lebih tinggi.

Dalam penelitian pemasaran, kepuasan konsumen tidak dapat dilepaskan dari proses penciptaan nilai. Nilai dipahami sebagai manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya, risiko, dan usaha yang dikeluarkan. Pada produk semen, manfaat tersebut dapat berupa hasil bangunan yang kuat, kemudahan pencampuran, kemasan yang aman, dan ketersediaan produk saat dibutuhkan. Ketika konsumen merasa nilai produk lebih tinggi daripada pengorbanan yang diberikan, kepuasan cenderung meningkat. Oleh sebab itu,

kualitas produk dan promosi perlu dianalisis sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai konsumen (Kotler et al., 2021; Syah et al., 2022).

Kualitas produk dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai spesifikasi teknis, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap kegunaan produk dalam kehidupan nyata. Konsumen mungkin tidak selalu memahami seluruh parameter teknis produk semen, namun mereka dapat menilai kekuatan, kemudahan penggunaan, dan konsistensi hasil melalui pengalaman penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dimensi objektif dan subjektif. Dimensi objektif berkaitan dengan standar mutu, sedangkan dimensi subjektif berkaitan dengan pengalaman konsumen. Keduanya penting karena kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara kinerja produk aktual dan persepsi konsumen terhadap kinerja tersebut (Tjiptono & Diana, 2019).

Dalam konteks industri bahan bangunan, kesalahan persepsi atas kualitas dapat menimbulkan konsekuensi yang lebih besar dibandingkan produk konsumsi harian. Konsumen semen sering kali membeli produk untuk proyek rumah, renovasi, atau pekerjaan konstruksi yang membutuhkan hasil jangka panjang. Oleh karena itu, ketidakpuasan tidak hanya muncul ketika produk tidak sesuai harapan, tetapi juga ketika informasi yang diterima konsumen tidak cukup untuk membantu mereka memilih produk yang tepat. Promosi yang baik perlu menyampaikan pesan yang jelas, realistis, dan dapat diverifikasi melalui pengalaman penggunaan produk.

Promosi memiliki fungsi informatif, persuasif, dan pengingat. Fungsi informatif membantu konsumen mengenali produk, fungsi persuasif mendorong keyakinan untuk membeli, sedangkan fungsi pengingat menjaga merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian ini, promosi dipahami melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Keempat aspek tersebut penting karena konsumen bahan bangunan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, mulai dari toko material, kontraktor, tenaga penjualan, media sosial, brosur, hingga rekomendasi orang lain. Konsistensi pesan pada seluruh saluran promosi menjadi syarat penting agar konsumen tidak menerima informasi yang membingungkan (Kotler, Kartajaya, et al., 2021; Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Promosi yang efektif tidak selalu berarti promosi yang paling sering dilakukan. Efektivitas promosi lebih berkaitan dengan kesesuaian pesan, ketepatan saluran, kejelasan informasi, dan kemampuan perusahaan menepati janji yang disampaikan. Pada produk semen, pesan promosi sebaiknya tidak hanya menonjolkan merek, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk, cara penggunaan, keunggulan kualitas, dan layanan pendukung. Apabila promosi disusun secara edukatif, konsumen dapat memiliki harapan yang lebih realistis dan lebih mudah menilai kualitas produk secara tepat setelah penggunaan.

Kepuasan konsumen memiliki peran strategis karena menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas cenderung memberikan penilaian positif, mengurangi keluhan, dan memiliki potensi melakukan pembelian ulang. Dalam jangka panjang, kepuasan dapat mendukung loyalitas dan memperkuat citra merek. Namun, kepuasan tidak bersifat permanen. Perusahaan harus terus menjaga mutu produk dan relevansi promosi karena ekspektasi konsumen dapat berubah mengikuti perkembangan pasar, pengalaman pembelian sebelumnya, dan informasi dari pesaing (Albari & Kartikasari, 2019; Yusuf et al., 2019). Penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai variabel pertama karena produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan. Tanpa kualitas produk yang memadai, promosi yang agresif justru dapat menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, produk berkualitas yang dikomunikasikan dengan tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Kualitas produk juga berhubungan dengan kepercayaan karena konsumen akan lebih percaya pada perusahaan yang mampu menjaga mutu secara konsisten. Hal ini didukung oleh penelitian (Ahyani, 2023; Manurung & Ningsi, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan.

Promosi ditempatkan sebagai variabel kedua karena keputusan dan kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, tetapi juga oleh harapan yang dibentuk sebelum pembelian. Harapan tersebut sering kali terbentuk dari informasi promosi. Ketika promosi menyampaikan keunggulan produk secara jelas, konsumen dapat memahami nilai produk sebelum memutuskan membeli. Sebaliknya, promosi yang kurang jelas dapat membuat konsumen salah memahami manfaat produk. Oleh karena itu, promosi berperan dalam membentuk ekspektasi awal yang kemudian dibandingkan dengan kinerja produk setelah penggunaan (Jannah et al., 2020; Mappesona et al., 2020).

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui teori konfirmasi harapan. Konsumen memiliki harapan sebelum membeli, kemudian mengevaluasi apakah pengalaman penggunaan produk mengonfirmasi harapan tersebut. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, kepuasan dapat menjadi lebih tinggi. Akan tetapi, jika kualitas produk lebih rendah dari harapan, konsumen dapat merasa kecewa. Teori ini relevan dengan produk semen karena konsumen sering menilai kepuasan setelah melihat hasil penggunaan pada pekerjaan konstruksi.

Hubungan antara promosi dan kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan melalui pembentukan ekspektasi. Promosi menyampaikan janji nilai kepada konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan perusahaan menjadi acuan dalam evaluasi pascapembelian. Promosi yang akurat akan membantu perusahaan membangun ekspektasi yang wajar, sedangkan promosi yang berlebihan dapat meningkatkan risiko ketidakpuasan. Dengan demikian, promosi tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga berperan dalam menjaga konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual konsumen (Kotler et al., 2022; Oktaviani & Nurhadi, 2024). Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Semen Jakarta. Hipotesis kedua adalah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Semen Jakarta. Hipotesis ketiga adalah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Semen Jakarta. Ketiga hipotesis tersebut disusun dengan mempertimbangkan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga penting karena hasilnya dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk menentukan prioritas perbaikan. Apabila kualitas produk terbukti lebih dominan, perusahaan perlu menekankan pengendalian mutu. Apabila promosi lebih dominan, perusahaan perlu memperbaiki strategi komunikasi. Apabila keduanya berpengaruh, perusahaan perlu mengelola kualitas dan promosi secara terintegrasi. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menghasilkan kesimpulan statistik, tetapi juga memberikan dasar praktis untuk perbaikan strategi pemasaran PT Semen Jakarta.

Dalam penyusunan artikel ini, naskah skripsi dikonversi menjadi format artikel jurnal dengan tetap mempertahankan data utama penelitian. Beberapa bagian administratif skripsi seperti lembar pengesahan, kata pengantar, daftar isi, dan lampiran tidak dimasukkan karena tidak diperlukan dalam format artikel ilmiah. Fokus artikel diarahkan pada latar belakang, metode, hasil, pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka. Penyesuaian ini dilakukan agar naskah lebih sesuai dengan format artikel JPNM dan lebih siap untuk proses pengiriman jurnal.

Penyesuaian daftar pustaka juga dilakukan dengan mengutamakan referensi tahun 2018 ke atas yang relevan dengan pemasaran, kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan metode kuantitatif. Pemutakhiran pustaka diperlukan karena artikel jurnal Sinta umumnya menuntut dukungan literatur terbaru dan keterkaitan antara sitasi dalam tubuh naskah dengan daftar pustaka. Dengan demikian, artikel tidak hanya memuat data empiris dari penelitian, tetapi juga didukung oleh rujukan akademik yang lebih mutakhir dan relevan.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Fokus Kajian	Relevansi
Albari & Kartikasari (2019)	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas.	Kualitas produk berperan positif dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.
Wantara & Tambrin (2019)	Harga dan kualitas produk pada batik Madura.	Kualitas produk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Jannah et al. (2020)	Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas.	Kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
Mappesona et al. (2020)	Kualitas produk dan promosi dalam model keputusan pembelian.	Kualitas produk dan promosi relevan sebagai pembentuk kepuasan.
Ahyani (2023)	Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas produk berkorelasi dengan kepuasan konsumen.
Akmal et al. (2023)	Kualitas layanan, produk, harga, promosi, lokasi, kepuasan, loyalitas.	Bauran pemasaran berperan dalam kepuasan dan loyalitas.
Manurung & Ningsi (2024)	Kualitas produk, harga, layanan terhadap kepuasan.	Kualitas produk menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Peneliti	Fokus Kajian	Relevansi
Oktaviani (2024)	Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2019). Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Semen Jakarta. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala Likert digunakan karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, promosi, dan kepuasan.

Populasi penelitian adalah konsumen PT Semen Jakarta yang memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk. Sampel penelitian berjumlah 52 responden. Jumlah responden tersebut digunakan sebagai dasar pengujian statistik pada penelitian ini dan diolah menggunakan SPSS versi 29. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dengan mempertimbangkan ketersediaan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian pemasaran, pendekatan survei seperti ini dapat digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap variabel yang diuji (Sugiyono, 2022).

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Butir	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk semen memenuhi harapan fungsional konsumen.	Kinerja; Daya tahan; Estetika; Citra kualitas; Kecepatan	5 butir	Likert 1-5
Promosi (X2)	Komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen atas produk.	Periklanan; Promosi penjualan; Hubungan masyarakat; Pemasaran langsung	4 butir	Likert 1-5
Kepuasan Konsumen (Y)	Respon konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pembelian.	Kualitas produk; Kualitas pelayanan; Emosional; Harga; Biaya tambahan	5 butir	Likert 1-5

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja, daya tahan, estetika, citra kualitas, dan kecepatan. Promosi diukur melalui empat indikator, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kepuasan konsumen diukur melalui lima indikator, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya tambahan. Penyusunan indikator didasarkan pada teori kepuasan dan bauran pemasaran serta penyesuaian dengan karakter produk semen (Kotler et al., 2022; Tjiptono & Diana, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Kedua, dilakukan uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas minimum yang digunakan dalam penelitian sosial (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Keempat, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Y merepresentasikan kepuasan konsumen, X1 merepresentasikan kualitas produk, X2 merepresentasikan promosi, a menunjukkan konstanta, b menunjukkan koefisien regresi, dan e menunjukkan error. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi sampel terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan komposisi yang relatif berimbang. Responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 53,8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 24 orang atau 46,2%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok 21-30 tahun sebanyak 22 orang atau 42,3%, diikuti kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 17 orang atau 32,7%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang berpotensi aktif dalam pengambilan keputusan pembelian bahan bangunan atau ikut memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	53,8
Jenis Kelamin	Perempuan	24	46,2
Usia	17-20 Tahun	17	32,7
Usia	21-30 Tahun	22	42,3
Usia	31-40 Tahun	11	21,1
Usia	41-50 Tahun	2	3,9

Operasionalisasi variabel disusun untuk memastikan setiap konsep dapat diukur secara empiris. Kualitas produk diarahkan pada kemampuan produk semen memenuhi fungsi yang diharapkan konsumen. Promosi diarahkan pada efektivitas komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen. Kepuasan konsumen diarahkan pada evaluasi pascapembelian setelah konsumen menerima dan menggunakan produk. Pengukuran yang jelas penting agar analisis regresi dapat menguji hubungan antarvariabel secara lebih tepat (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2019).

Hasil deskriptif jawaban responden memperlihatkan kecenderungan positif pada seluruh variabel. Pada variabel kualitas produk, jawaban sangat setuju berada pada rentang 42,3% sampai 59,6%, sedangkan jawaban setuju berada pada rentang 30,8% sampai 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk PT Semen Jakarta secara positif. Pada variabel promosi, jawaban sangat setuju berada pada rentang 53,8% sampai 59,6%, sedangkan jawaban setuju berada pada rentang 28,8% sampai 38,5%. Pada variabel kepuasan konsumen, jawaban sangat setuju berada pada rentang 50,0% sampai 53,8% dan jawaban setuju berada pada rentang 32,7% sampai 38,5%. Kecenderungan ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, promosi, dan kepuasan bergerak pada arah yang sama.

Tabel 4. Ringkasan Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Jumlah Butir	Kecenderungan Jawaban	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	5	SS 42,3%-59,6%; S 30,8%-40,4%	Mayoritas responden menilai produk berada pada kategori baik hingga sangat baik.
Promosi (X2)	4	SS 53,8%-59,6%; S 28,8%-38,5%	Promosi dipersepsikan cukup kuat terutama pada jangkauan dan hubungan dengan pelanggan.
Kepuasan Konsumen (Y)	5	SS 50,0%-53,8%; S 32,7%-38,5%	Kepuasan berada pada kecenderungan positif dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai Pearson Correlation di atas r tabel 0,2732. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Validitas item menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner mampu

merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil tersebut juga memperkuat kelayakan data untuk digunakan pada pengujian berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,815	0,2732	Valid
X1.2	0,911	0,2732	Valid
X1.3	0,904	0,2732	Valid
X1.4	0,791	0,2732	Valid
X1.5	0,915	0,2732	Valid
X2.1	0,878	0,2732	Valid
X2.2	0,883	0,2732	Valid
X2.3	0,730	0,2732	Valid
X2.4	0,831	0,2732	Valid
Y.1	0,888	0,2732	Valid
Y.2	0,872	0,2732	Valid
Y.3	0,895	0,2732	Valid
Y.4	0,888	0,2732	Valid
Y.5	0,883	0,2732	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha kualitas produk sebesar 0,910, promosi sebesar 0,953, dan kepuasan konsumen sebesar 0,982. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Konsistensi instrumen menjadi syarat penting agar hasil analisis statistik dapat ditafsirkan secara lebih stabil (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,910	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,953	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,982	0,600	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang perlu dibaca secara proporsional. Nilai Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. < 0,001 sehingga normalitas residual belum terpenuhi secara ketat. Sementara itu, multikolinearitas tidak menunjukkan masalah berat karena nilai tolerance sebesar 0,214 dan VIF sebesar 4,674 masih berada di bawah batas VIF 10. Hasil heteroskedastisitas juga tidak memperlihatkan pola yang dominan pada grafik. Dengan demikian, model tetap dapat digunakan untuk membaca kecenderungan hubungan antarvariabel, tetapi interpretasi inferensial perlu memperhatikan catatan normalitas residual.

Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Metode	Hasil	Interpretasi
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. < 0,001	Perlu kehati-hatian karena distribusi residual belum sepenuhnya normal.
Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance 0,214; VIF 4,674	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas berat karena VIF < 10.
Heteroskedastisitas	Glejser/Scatterplot	Tidak ada pola dominan pada grafik	Model dapat digunakan dengan pembacaan inferensi yang hati-hati.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = -0,437 + 0,363X1 + 0,820X2. Koefisien kualitas produk bernilai positif sebesar 0,363, artinya peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan kepuasan konsumen apabila variabel lain dianggap konstan. Koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,820,

artinya peningkatan efektivitas promosi juga cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien promosi yang lebih besar menunjukkan bahwa dalam model ini promosi memberikan kontribusi relatif lebih dominan dibandingkan kualitas produk.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,437	0,910	-	-0,481	0,633
Kualitas Produk	0,363	0,089	0,340	4,090	< 0,001
Promosi	0,820	0,105	0,649	7,811	< 0,001

Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4,090 dan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil ini sejalan dengan Ibrahim dan (Ibrahim & Thawil, 2019; Wantara & Tambrin, 2019), serta (Ahyani, 2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan. Pada produk semen, kepuasan konsumen dapat meningkat ketika produk dianggap kuat, konsisten, mudah digunakan, dan mendukung hasil pekerjaan bangunan.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 7,811 dan signifikansi < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran PT Semen Jakarta memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan yang menyatakan bahwa promosi dapat memperkuat kepuasan ketika pesan promosi membantu konsumen memahami manfaat dan nilai produk.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung sebesar 314,082 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,928 berarti 92,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa harga, ketersediaan produk, layanan pengiriman, citra merek, pengalaman pelanggan, atau kualitas layanan.

Tabel 9. Ringkasan Kelayakan Model

Ukuran Model	Nilai	Interpretasi
R	0,963	Hubungan simultan antarvariabel tergolong sangat kuat.
R Square	0,928	92,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi.
Adjusted R Square	0,925	Model tetap sangat kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel.
F Hitung	314,082	Model regresi signifikan secara simultan pada Sig. < 0,001.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi perlu dikelola secara terpadu. Kualitas produk yang baik akan memberikan bukti nyata atas janji perusahaan, sedangkan promosi membantu menyampaikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Apabila promosi terlalu kuat tetapi kualitas produk tidak sesuai, maka kepuasan konsumen dapat menurun karena terjadi kesenjangan harapan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tetapi tidak dikomunikasikan secara efektif dapat membuat konsumen tidak sepenuhnya memahami nilai produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan promosi selaras dengan kinerja aktual produk (Indrasari, 2019; Kotler et al., 2022).

Dalam konteks produk semen, kualitas produk dapat diperkuat melalui konsistensi mutu, pengendalian bahan baku, keandalan kemasan, dan respons cepat terhadap keluhan. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa produk semen yang dibeli memiliki mutu stabil dari waktu ke waktu. Hal ini selaras dengan pandangan (Syah et al., 2022a) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat menjadi dasar pembentukan kepuasan dan

loyalitas. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, kepuasan akan lebih mudah terbentuk.

Promosi pada PT Semen Jakarta dapat diarahkan untuk memperkuat informasi teknis dan manfaat praktis produk. Konsumen bahan bangunan sering membutuhkan informasi yang lebih spesifik, seperti kesesuaian produk untuk kebutuhan konstruksi tertentu, keunggulan penggunaan, layanan pengiriman, dan perbandingan manfaat. Promosi yang hanya menekankan harga atau potongan penjualan belum tentu cukup apabila tidak disertai edukasi produk. Hal ini relevan dengan (Akmal et al., 2023) dan (Indarti et al., 2023) yang menempatkan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara manajerial, hasil penelitian mengarahkan perusahaan untuk menjaga kualitas produk sebagai fondasi kepuasan dan memperbaiki promosi sebagai penguat persepsi nilai. Strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kontrol mutu, memperjelas informasi produk pada kemasan dan media promosi, memperluas kanal komunikasi, menindaklanjuti keluhan konsumen, serta membuat promosi yang edukatif dan tidak berlebihan. Promosi yang akurat akan membantu konsumen memiliki harapan yang realistis, sedangkan produk yang konsisten akan memperkuat pengalaman positif setelah pembelian.

Hasil penelitian juga mengindikasikan pentingnya evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya mengukur penjualan, tetapi juga perlu mengukur persepsi kualitas, efektivitas promosi, dan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Evaluasi berkala dapat dilakukan melalui survei kepuasan, analisis keluhan, wawancara pelanggan, dan pemantauan pembelian ulang. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dan mempertahankan faktor yang sudah dinilai baik oleh konsumen.

Pembahasan hasil penelitian perlu dimaknai dengan memperhatikan karakteristik responden. Kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok terbesar dalam sampel, sehingga persepsi yang muncul dapat menggambarkan konsumen usia produktif yang relatif aktif mencari informasi produk. Kelompok usia ini umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi promosi, baik melalui media digital maupun komunikasi langsung. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila promosi menjadi variabel dengan koefisien regresi paling besar dalam model. Promosi yang mudah diakses dan dipahami dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk.

Komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk semen tidak terbatas pada satu kelompok konsumen. Dalam praktik pembelian bahan bangunan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemilik rumah, pekerja konstruksi, toko bahan bangunan, atau pihak keluarga yang terlibat dalam renovasi. Hal ini membuat komunikasi promosi perlu disusun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen umum, bukan hanya oleh pihak teknis. Promosi yang terlalu teknis dapat menyulitkan konsumen awam, sedangkan promosi yang terlalu umum dapat kurang meyakinkan konsumen yang membutuhkan informasi spesifik.

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa indikator kinerja, daya tahan, estetika, citra kualitas, dan kecepatan mampu merepresentasikan kualitas produk dalam konteks penelitian ini. Nilai korelasi yang tinggi pada sebagian besar item menunjukkan bahwa responden memahami keterkaitan antara indikator dan konstruk kualitas produk. Hal ini penting karena produk semen memiliki aspek fungsional yang kuat. Konsumen menilai produk bukan hanya dari nama merek, tetapi juga dari pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap hasil yang diperoleh. Dengan demikian, indikator kualitas produk yang digunakan dapat dipertahankan pada penelitian serupa.

Hasil uji reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten pada item dalam setiap variabel. Cronbach's Alpha kepuasan konsumen sebesar 0,982 mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat. Walaupun nilai reliabilitas tinggi baik untuk stabilitas pengukuran, peneliti selanjutnya tetap perlu memastikan bahwa item tidak terlalu berulang. Instrumen yang terlalu mirip antarbutir dapat meningkatkan reliabilitas, tetapi kurang memperkaya dimensi pengukuran. Oleh karena itu, pengembangan instrumen selanjutnya dapat menambah item terkait pengalaman distribusi, layanan purnajual, dan kemudahan memperoleh produk.

Catatan normalitas residual menunjukkan bahwa model perlu dibaca secara hati-hati. Dalam penelitian sosial dengan data persepsi, distribusi jawaban sering kali tidak sepenuhnya normal karena responden cenderung memilih kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi tersebut terlihat pada ringkasan deskriptif yang

menunjukkan dominasi jawaban positif. Walaupun demikian, uji t dan uji F tetap memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar jumlah sampel atau menggunakan pendekatan robust untuk memperkuat validitas inferensi.

Nilai VIF sebesar 4,674 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan, tetapi belum mencapai tingkat multikolinearitas berat. Hal ini dapat dipahami karena konsumen mungkin menilai promosi yang baik sebagai bagian dari keseluruhan kualitas pengalaman terhadap produk. Ketika perusahaan mempromosikan produk secara jelas, konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas. Sebaliknya, produk yang dinilai berkualitas dapat membuat pesan promosi terlihat lebih kredibel. Hubungan tersebut tidak berarti kedua variabel sama, tetapi menunjukkan bahwa keduanya dapat saling memperkuat.

Koefisien kualitas produk sebesar 0,363 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini memiliki implikasi langsung bagi manajemen mutu. PT Semen Jakarta perlu menjaga konsistensi bahan baku, proses produksi, pengemasan, dan distribusi agar konsumen memperoleh pengalaman yang stabil. Produk semen yang rusak kemasan, terlambat dikirim, atau tidak konsisten dapat menurunkan persepsi kualitas meskipun aspek promosi sudah baik. Oleh sebab itu, kualitas produk harus menjadi fondasi dalam strategi kepuasan pelanggan.

Koefisien promosi sebesar 0,820 menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat kuat dalam model penelitian ini. Angka tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen PT Semen Jakarta menilai informasi promosi, jangkauan promosi, dan komunikasi perusahaan sebagai faktor penting dalam kepuasan. Promosi membantu konsumen memahami manfaat produk sebelum membeli dan menilai apakah pengalaman setelah pembelian sesuai dengan pesan yang diterima. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh materi promosi, mulai dari brosur hingga komunikasi tenaga penjual, memuat informasi yang akurat dan konsisten.

Hasil simultan dengan R Square 0,928 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. Hal ini berarti kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor utama yang dirasakan responden dalam membentuk kepuasan. Namun, nilai R Square yang sangat tinggi juga perlu dibaca kritis karena dapat dipengaruhi oleh kedekatan indikator antarvariabel atau homogenitas jawaban responden. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel pembanding seperti harga, distribusi, layanan, dan citra merek untuk mengetahui apakah kekuatan model tetap stabil ketika variabel lain diuji bersama.

Hasil penelitian mendukung gagasan pemasaran bahwa kepuasan tidak muncul dari satu faktor tunggal. Konsumen dapat puas karena produk sesuai kebutuhan, karena informasi promosi mudah dipahami, karena layanan penjualan baik, atau karena harga dianggap sepadan. Dalam model penelitian ini, kualitas produk dan promosi terbukti menjadi faktor yang sangat penting. Artinya, perbaikan kepuasan harus dilakukan melalui strategi operasional dan strategi komunikasi secara bersamaan. Perusahaan tidak dapat hanya memperbaiki promosi tanpa memperbaiki produk, dan tidak dapat hanya memperbaiki produk tanpa menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen.

Bagi perusahaan, hasil ini dapat diterjemahkan ke dalam beberapa kebijakan. Pertama, perusahaan perlu menyusun standar mutu produk yang mudah diaudit secara internal. Kedua, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi keunggulan produk disampaikan secara sederhana dan mudah dipahami. Ketiga, perusahaan perlu melatih tenaga penjualan agar mampu menjelaskan manfaat produk secara konsisten. Keempat, perusahaan perlu menyiapkan mekanisme penanganan keluhan yang cepat. Keluhan konsumen bukan hanya masalah layanan, tetapi juga sumber informasi untuk memperbaiki kualitas produk dan promosi.

Bagi akademisi, penelitian ini menunjukkan bahwa model kualitas produk dan promosi masih relevan untuk menjelaskan kepuasan konsumen pada produk bahan bangunan. Penelitian terdahulu yang banyak berfokus pada produk makanan, minuman, jasa, dan ritel dapat diperluas ke produk industri yang memiliki sifat lebih teknis. Hal ini membuka peluang penelitian pemasaran pada sektor bahan bangunan, konstruksi, dan produk teknis lainnya. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan campuran dengan wawancara untuk memahami alasan di balik kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara lebih mendalam.

Dari sisi penulisan ilmiah, hasil penelitian perlu disajikan dengan menghubungkan angka statistik dan argumentasi teoritis. Tabel regresi menunjukkan hubungan kuantitatif, tetapi pembahasan diperlukan untuk menjelaskan makna angka tersebut dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, artikel ini menyajikan interpretasi hasil dengan mengaitkan temuan empiris pada teori kepuasan, kualitas produk, promosi, dan

penelitian terdahulu. Penyajian seperti ini penting agar artikel tidak hanya berisi angka statistik, tetapi juga memiliki kontribusi akademik dan praktis.

Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan penggunaan dua variabel independen. Walaupun hasil menunjukkan pengaruh yang kuat, generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen PT Semen Jakarta. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan konsumen ritel, kontraktor, dan distributor karena masing-masing kelompok kemungkinan memiliki kriteria kepuasan yang berbeda.

Keterbatasan lain berkaitan dengan pengukuran yang sepenuhnya menggunakan kuesioner. Data kuesioner berguna untuk mengukur persepsi responden secara terstruktur, tetapi belum menjelaskan pengalaman konsumen secara mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan wawancara singkat atau pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi mengenai alasan konsumen puas atau tidak puas. Pendekatan tersebut dapat membantu perusahaan memahami masalah yang tidak tertangkap oleh angka, seperti pengalaman pelayanan, kendala distribusi, atau interpretasi konsumen terhadap pesan promosi.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan dua pilar utama dalam strategi pemasaran PT Semen Jakarta. Produk yang baik memberikan dasar kepuasan, sedangkan promosi yang baik memperkuat pemahaman dan kepercayaan konsumen. Keduanya perlu dikelola sebagai satu kesatuan. Ketika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan menyampaikan promosi secara jujur, jelas, dan relevan, peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan semakin besar.

Implikasi praktis pertama dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan memperlakukan kualitas produk sebagai komitmen yang terlihat oleh konsumen. Konsumen tidak selalu mengetahui proses produksi di pabrik, tetapi mereka melihat hasil akhir melalui kemasan, tekstur, kemudahan pencampuran, dan performa produk saat digunakan. Karena itu, pengendalian mutu perlu dihubungkan dengan komunikasi pelanggan. Informasi mengenai standar kualitas, cara penyimpanan, dan penggunaan produk dapat disampaikan melalui kemasan, brosur, media digital, dan tenaga penjualan agar konsumen memahami cara memperoleh hasil yang optimal.

Implikasi praktis kedua adalah promosi perlu diarahkan pada edukasi, bukan hanya persuasi. Produk semen berbeda dari produk konsumsi yang dapat dinilai secara cepat setelah pembelian. Hasil penggunaan semen sering terlihat setelah pekerjaan konstruksi selesai dan digunakan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, promosi yang edukatif dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk secara lebih realistis. Materi promosi dapat menjelaskan jenis penggunaan, kelebihan produk, cara penyimpanan, dan rekomendasi teknis sederhana yang relevan bagi konsumen umum.

Implikasi praktis ketiga adalah perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan promosi di berbagai saluran. Apabila informasi dari tenaga penjual berbeda dengan brosur, media sosial, atau toko bahan bangunan, konsumen dapat mengalami kebingungan. Konsistensi pesan penting karena kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman. Promosi yang konsisten akan membantu membentuk harapan yang sama pada berbagai kelompok konsumen. Hal ini dapat mengurangi risiko keluhan akibat kesalahpahaman terhadap manfaat produk.

Implikasi praktis keempat adalah perlunya integrasi antara bagian pemasaran, produksi, dan distribusi. Bagian pemasaran bertugas menyampaikan nilai produk kepada konsumen, tetapi nilai tersebut hanya dapat dipenuhi apabila bagian produksi menjaga mutu dan bagian distribusi memastikan produk sampai dalam kondisi baik. Keterlambatan pengiriman, kerusakan kemasan, atau stok yang tidak tersedia dapat mengurangi kepuasan meskipun kualitas produk dinilai baik. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus dipandang sebagai hasil kerja lintas fungsi.

Dari sisi strategi promosi, perusahaan dapat memanfaatkan testimoni konsumen, demonstrasi penggunaan, dan edukasi sederhana mengenai keunggulan produk. Testimoni dapat memperkuat kepercayaan karena calon konsumen sering mempertimbangkan pengalaman pengguna lain. Demonstrasi penggunaan dapat membantu konsumen memahami performa produk secara konkret. Edukasi sederhana dapat mengurangi kesalahan penggunaan yang mungkin menurunkan kepuasan. Ketiga pendekatan tersebut dapat memperkuat promosi tanpa harus bergantung pada potongan harga yang berlebihan.

Promosi juga dapat dikembangkan melalui hubungan yang lebih kuat dengan toko bahan bangunan dan kontraktor. Kedua kelompok tersebut sering menjadi sumber informasi bagi konsumen akhir. Jika toko atau

kontraktor memahami keunggulan produk dengan baik, mereka dapat menyampaikan informasi yang lebih akurat kepada konsumen. Oleh karena itu, pelatihan singkat, materi informasi produk, dan program hubungan mitra dapat menjadi bagian dari strategi promosi PT Semen Jakarta. Strategi ini dapat memperluas jangkauan komunikasi tanpa mengabaikan ketepatan pesan.

Dari sisi kualitas produk, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen setelah pembelian. Kualitas tidak berhenti pada produk keluar dari pabrik, tetapi berlanjut sampai produk digunakan. Kemasan yang rusak, penyimpanan yang tidak sesuai, atau distribusi yang kurang baik dapat memengaruhi persepsi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan panduan penyimpanan dan penggunaan kepada distributor, toko, dan konsumen. Upaya ini dapat membantu menjaga kualitas produk sampai tahap pemakaian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen perlu dipantau secara sistematis. Survei kepuasan dapat dilakukan secara berkala dengan pertanyaan yang ringkas dan mudah dipahami. Hasil survei dapat dibandingkan dari waktu ke waktu untuk melihat apakah perbaikan kualitas produk dan promosi berdampak pada kepuasan. Selain itu, perusahaan dapat memetakan keluhan berdasarkan jenis masalah, seperti kualitas produk, promosi, harga, ketersediaan, pengiriman, atau layanan. Pemetaan keluhan akan membantu perusahaan menentukan prioritas perbaikan.

Untuk memperkuat hasil penelitian, perusahaan dapat mengembangkan indikator kepuasan yang lebih spesifik. Misalnya, kepuasan terhadap kekuatan produk, kepuasan terhadap kemasan, kepuasan terhadap informasi promosi, kepuasan terhadap kecepatan layanan, dan kepuasan terhadap harga. Indikator yang lebih spesifik akan membantu perusahaan mengetahui aspek yang perlu diperbaiki. Dengan indikator yang jelas, strategi perbaikan tidak hanya bersifat umum, tetapi dapat diarahkan pada titik masalah yang paling berpengaruh terhadap pengalaman konsumen.

Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan model kepuasan konsumen pada produk bahan bangunan. Peneliti selanjutnya dapat menguji apakah kualitas produk dan promosi tetap dominan ketika variabel harga, citra merek, dan kualitas layanan dimasukkan ke dalam model. Penelitian juga dapat membandingkan konsumen individu dan konsumen proyek karena keduanya mungkin memiliki kriteria kepuasan yang berbeda. Konsumen proyek mungkin lebih menekankan konsistensi pasokan dan spesifikasi teknis, sedangkan konsumen individu mungkin lebih menekankan harga dan rekomendasi toko.

Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan kepuasan dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen terhadap produk semen mungkin tidak langsung terbentuk pada saat pembelian, tetapi setelah produk digunakan. Dengan pendekatan longitudinal, peneliti dapat mengukur persepsi sebelum pembelian, setelah pembelian, dan setelah penggunaan. Pendekatan ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai proses terbentuknya kepuasan konsumen pada produk yang memiliki masa penggunaan panjang.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel mediasi seperti persepsi nilai atau keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi mungkin memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui persepsi nilai. Konsumen yang menilai produk memiliki nilai tinggi cenderung lebih puas karena merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pengujian mediasi dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel.

Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi komunikasi merek. Promosi dengan koefisien yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh sebab itu, materi promosi perlu dievaluasi dari sisi kejelasan, kebenaran informasi, tampilan, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi ini penting agar promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Pada akhirnya, kepuasan konsumen harus menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Penjualan dapat meningkat karena promosi, tetapi keberlanjutan bisnis membutuhkan kepuasan dan kepercayaan. Jika konsumen merasa puas, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pembelian ulang, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk dan promosi harus diarahkan pada kepuasan yang berkelanjutan, bukan hanya pencapaian penjualan jangka pendek.

Hasil penelitian memberikan pesan bahwa kualitas produk dan promosi tidak boleh dipertentangkan. Kualitas produk memberikan bukti, sedangkan promosi memberikan penjelasan. Bukti tanpa penjelasan dapat kurang terlihat oleh konsumen, sedangkan penjelasan tanpa bukti dapat menurunkan kepercayaan. Kombinasi keduanya akan menciptakan pengalaman yang lebih utuh bagi konsumen. Dalam konteks PT Semen Jakarta, strategi terbaik adalah menjaga mutu produk sekaligus menyampaikan informasi promosi yang tepat, jujur, dan konsisten.

Dengan memperhatikan temuan, implikasi, dan keterbatasan penelitian, artikel ini diharapkan dapat menjadi dasar penyempurnaan naskah untuk pengiriman jurnal Sinta. Format artikel telah disesuaikan dengan struktur jurnal, tabel disederhanakan agar lebih mudah dibaca, dan referensi diperbarui agar lebih relevan. Meskipun demikian, penulis tetap perlu melakukan pengecekan akhir sesuai pedoman jurnal tujuan, terutama terkait panjang naskah, kelengkapan metadata, dan kesesuaian gaya sitasi.

Saran praktis pertama adalah perusahaan perlu membuat daftar informasi produk yang seragam untuk seluruh saluran promosi. Daftar tersebut dapat memuat manfaat utama, cara penggunaan, keunggulan produk, ketentuan penyimpanan, dan informasi layanan. Materi yang seragam akan memudahkan tenaga penjualan, mitra toko, dan konsumen memahami produk dengan cara yang sama. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga menjadi media edukasi yang memperkuat kepuasan konsumen.

Saran praktis kedua adalah perusahaan perlu memperkuat sistem dokumentasi keluhan. Setiap keluhan sebaiknya dicatat berdasarkan jenis masalah, lokasi pembelian, tanggal pembelian, kondisi produk, dan tindak lanjut yang diberikan. Data keluhan dapat menjadi dasar evaluasi kualitas produk dan promosi. Apabila keluhan sering berkaitan dengan informasi yang kurang jelas, perusahaan dapat memperbaiki materi promosi. Apabila keluhan berkaitan dengan kondisi produk, perusahaan dapat memperbaiki pengendalian mutu dan distribusi.

Saran praktis ketiga adalah promosi sebaiknya dihubungkan dengan bukti kualitas. Perusahaan dapat menampilkan informasi standar mutu, testimoni, atau contoh penggunaan produk yang mudah dipahami. Bukti kualitas akan membuat promosi lebih dipercaya karena konsumen memperoleh alasan yang jelas untuk memilih produk. Strategi ini penting untuk produk semen karena konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang dibeli mendukung hasil konstruksi yang baik dan aman digunakan.

Saran praktis keempat adalah perusahaan perlu mengevaluasi kepuasan secara rutin setelah promosi tertentu dilakukan. Evaluasi ini dapat membantu mengetahui apakah promosi benar-benar meningkatkan pemahaman dan kepuasan konsumen atau hanya meningkatkan perhatian sementara. Dengan membandingkan data kepuasan sebelum dan sesudah program promosi, perusahaan dapat memilih strategi promosi yang paling efektif dan menghindari biaya promosi yang tidak menghasilkan peningkatan nilai bagi konsumen.

Saran akademik bagi peneliti berikutnya adalah memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Penelitian juga dapat membedakan responden berdasarkan jenis konsumen, misalnya konsumen rumah tangga, pekerja bangunan, pemilik toko, dan kontraktor. Segmentasi responden dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai faktor apa yang paling menentukan kepuasan pada masing-masing kelompok konsumen.

Saran akademik lainnya adalah menggunakan desain penelitian campuran. Data kuantitatif dapat menjelaskan besarnya pengaruh antarvariabel, sedangkan data kualitatif dapat menjelaskan alasan di balik jawaban responden. Dengan wawancara singkat, peneliti dapat mengetahui aspek kualitas produk apa yang paling dirasakan konsumen dan bentuk promosi apa yang paling membantu. Informasi tersebut dapat memperkaya pembahasan dan meningkatkan kegunaan praktis hasil penelitian.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, fokus utama perusahaan adalah menjaga kesesuaian antara janji dan bukti. Janji disampaikan melalui promosi, sedangkan bukti diberikan melalui kualitas produk. Ketika janji dan bukti berjalan seimbang, konsumen akan lebih mudah merasa puas. Jika keduanya tidak seimbang, kepuasan dapat terganggu. Prinsip ini menjadi dasar pengelolaan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Artikel ini disusun sebagai naskah satu kolom dengan ukuran huruf utama 12 pt, abstrak dan kata kunci 10 pt, spasi 1, serta tabel yang disederhanakan agar sesuai dengan format artikel jurnal. Penyesuaian dilakukan tanpa mengubah data utama hasil penelitian, sehingga substansi penelitian tetap berasal dari naskah skripsi

asli. Penyuntingan difokuskan pada kerapian format, pemutakhiran sitasi, penguatan pembahasan, dan keselarasan daftar pustaka dengan kutipan dalam naskah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Semen Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 4,090 dan signifikansi < 0,001, sedangkan promosi berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 7,811 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 314,082 dan signifikansi < 0,001. Nilai R Square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa 92,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil tersebut, PT Semen Jakarta disarankan menjaga konsistensi mutu produk, memperbaiki kejelasan pesan promosi, memperluas komunikasi pemasaran yang edukatif, serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala agar kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat dipertahankan. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel harga, citra merek, kualitas layanan, distribusi, dan loyalitas pelanggan agar model kepuasan konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyani, A. (2023). The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, *3*(5), 11–17. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i5.242

Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in {CV. Restu}. *Journal of Applied Business and Technology*, *4*(1), 39–54. https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118

Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *3*(1), 49–64.

Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, *25*(6), 85–99.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program {IBM SPSS 26}* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175–182.

Indarti, N., Mastiyah, I., & Sobakh, N. (2023). Analysis of the Effect Product Quality, Promotion and Price on Customer Satisfaction of {NNK 99} Herbal Drink East Java. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, *1*, 1963–1974. https://doi.org/10.30596/miceb.v1i0.309

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Jannah, R., Mappatompo, A., & Haanurat, I. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty {PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia}. *Proceeding UII-ICABE*, *1*(1), 201–206.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Manurung, L., & Ningsi, E. H. (2024). Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction Analysis at Ananta Photo Medan. *Jurnal Ekonomi*, *13*(1), 1707–1715.

Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, *9*(1), 592–600.

Oktaviani, A. P. R., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 257–267. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i2.97

Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). The Effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer

Satisfaction and Loyalty Using Online Food Delivery Service in Bali. *Journal of Management and Business Equilibrium*, *7*(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022a). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, *11*(4), 63–84. https://doi.org/10.18267/j.cebr.304

Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022b). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food Multinational Restaurants in Indonesia. *Central European Business Review*, *11*(4), 63–84. https://doi.org/10.18267/j.cebr.304

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, *2*(1), 1–9.

Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, *17*(10), 17–26. https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17