Profit: Jurnal Manajemen, Bisnin dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 4, November 2025
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 556-568
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5394
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi

Injilia Abigail Kindangen[1*], Jacob Tateol S. Makapedua[2], Arthur Karwur[3], Efendy Rasjid[4]
[1-4]Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: injilia.abigail@gmail.com[1], jacob.makapedua@gmail.com[2], arthurludwig21nov@gmail.com[3], rasjidefendy@gmail.com[4]
**Penulis Korespondensi: injilia.abigail@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of promotion and product quality on customer satisfaction at PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents using Google Forms. The sampling technique used was saturated sampling, involving all 60 customers of PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi as the research sample. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.1.1.8. The results show that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi. In addition, promotion and product quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that improvements in promotional activities and product quality can increase customer satisfaction. Therefore, effective promotion supported by high-quality products plays an important role in strengthening customer satisfaction at PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion; SEM-PLS; SmartPLS.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan Google Forms. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, dengan melibatkan seluruh 60 pelanggan PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Promosi; SEM-PLS; SmartPLS.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, industri otomotif mengalami perkembangan yang pesat sehingga mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap produk yang berkualitas menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menyediakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Naskah Masuk: 17 Juni 2026; Revisi: 18 Juli 2026; Diterima; 19 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Kotler & Keller (2021), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sharma & Singh (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui karakteristik, fitur, dan kinerja yang dimilikinya. Semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Woen & Santoso (2021), pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas produk, efektivitas promosi, serta mempertahankan pelanggan.

PT Sinar Galesong Automobil Area Manado (MG Kairagi) merupakan dealer resmi kendaraan Morris Garages (MG) di Sulawesi Utara yang menyediakan layanan penjualan kendaraan dan layanan purna jual. Seiring meningkatnya persaingan industri otomotif, perusahaan dituntut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi promosi yang efektif dan penyediaan produk yang berkualitas. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti informasi promosi yang belum sepenuhnya dipahami pelanggan, media promosi yang kurang menarik, serta adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk MG. Selain itu, target penjualan perusahaan belum selalu tercapai dan masih terdapat keluhan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut pada dealer kendaraan MG Kairagi Manado masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Promosi

dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sinar Galesong Automobil Area Manado (MG Kairagi).

Penelitian ini juga mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan daya saing perusahaan dan strategi pemasaran yang efektif, serta SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui penyediaan produk yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Buchari & Hasan (2020), promosi bertujuan memperoleh respons positif dari pelanggan, sedangkan Tjiptono (2022); Assael (2021), menegaskan bahwa promosi berperan dalam memengaruhi perilaku pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kinerja, keandalan, desain, dan fitur yang dimilikinya. Menurut Tjiptono & Diana (2020), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya sesuai harapan pelanggan. Sari & Yulianti (2021) serta Putra et al. (2022), menambahkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh karakteristik, kinerja, dan kesesuaiannya dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena menjadi sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada pelanggan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman pelanggan

sehingga harapan terhadap produk dapat terpenuhi. Kotler & Keller (2021), menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap produk. Sejalan dengan itu, penelitian Fauziah & Sarah (2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat sesuai ekspektasi sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian Renti & Riofita (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Variabel *Customer Relationship Management* dan Responsivitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

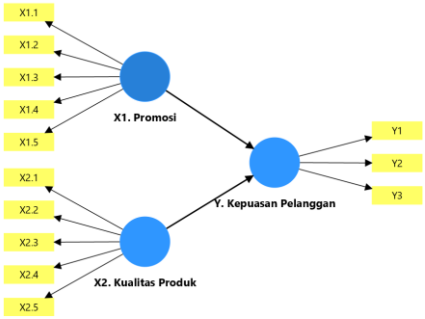
Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hoky et al. (2024), yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyampaikan informasi produk secara efektif melalui promosi serta menyediakan produk yang berkualitas sesuai harapan pelanggan, maka akan tercipta pengalaman yang positif sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat secara berkelanjutan.

Hipotesis Penelitian

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

H2 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

H3 : Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.



Gambar 1. Kerangka Pikir.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling.* Pada penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara online melalui *Google Form* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS*).* dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.1.8 untuk menguji model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Pengukuran Variabel Penelitian.

Variabel	Sumber Referensi	Indikator	Jumlah Item
Promosi	(Kotler & Keller, 2021)	Frekuensi Promosi	3
		Kualitas Promosi	3
		Jumlah/Ragam Promosi	3
		Waktu Promosi	3
		Kesesuaian Tujuan Promosi	3
Kualitas Produk	(Tjiptono, 2022)	Kinerja Produk	3
		Keandalan Produk	3
		Daya Tahan Produk	3
		Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi	3
		Kemudahan Penggunanan Produk	3
Kepuasan Pelanggan	(Tjiptono & Anastasia, 2020)	Kesesuaian Harapan	5
		Minat Pembelian Ulang	5
		Kesediaan Rekomendasikan	5

Sumber: Penulis, 2026.

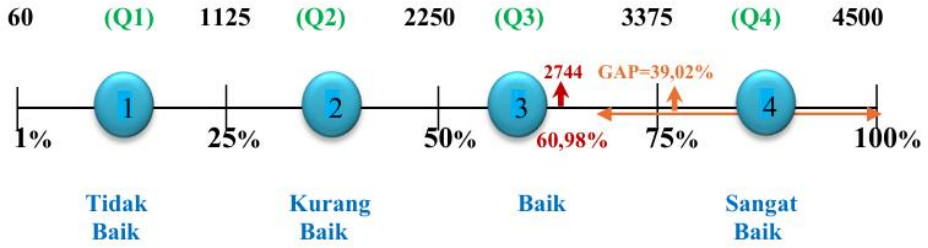
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden yang adalah pelanggan PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi, diperoleh karakteristik demografis responden. Sebagian besar responden adalah perempuan (11,7%=7), sedangkan laki-laki sebesar (88,3%=53).

Tabel 2. Statistik Deskriptif.

Name	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
P1	3.269	3	2	5	0.692	0.062	0.212
P2	3.186	3	1	5	0.895	-0.668	0.502
P3	2.978	3	1	5	0.725	-0.062	0.201
P4	2.468	2	1	5	0.674	2.069	0.878
P5	3.526	3	2	5	0.696	-0.711	0.130
KP1	2.994	3	1	4	0.718	-0.356	0.192
KP2	3.045	3	1	4	0.737	-1.130	0.177
KP3	3.994	4	2	5	0.905	-0.353	-0.853
KP4	3.006	3	1	4	0.684	-0.485	0.400
KP5	2.974	3	1	4	0.656	-0.964	0.001
Y1	3.742	3	1	5	0.773	1.607	-1.090
Y2	3.242	3	1	5	0.627	1.300	0.744
Y3	3.600	3	1	5	0.676	1.809	-0.505

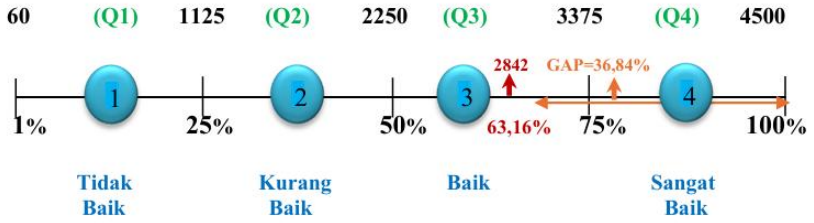
Tabel 2 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif seluruh indikator penelitian. Nilai mean pada variabel Promosi (P) berkisar 2,468–3,526, Kualitas Produk (KP) 2,974–3,994, dan Kepuasan Pelanggan (Y) 3,242–3,742, yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada kategori Cukup Setuju hingga Setuju. Nilai median sebagian besar berada pada angka 3 (Cukup Setuju), sedangkan indikator KP3 memiliki median 4 (Setuju), yang menunjukkan konsistensi jawaban responden. Selain itu, nilai skewness dan excess kurtosis seluruh indikator masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga data dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis SEM-PLS, baik dalam evaluasi *outer model* maupun *inner model*.



Gambar 2. Total Skor Promosi (X_1).

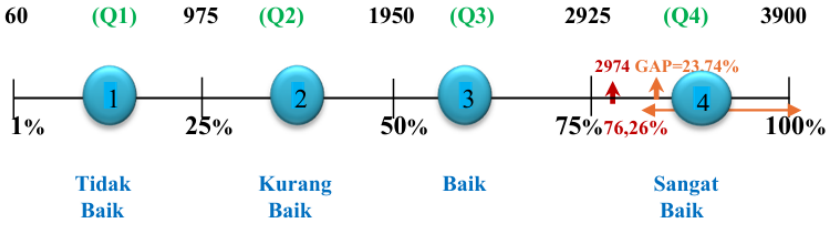
Gambar 2 menunjukkan hasil total skor promosi sebesar 2744 yang terletak pada quartil ketiga, dengan hasil persentase total skor jawaban responden sebesar 60,98% termasuk dalam kategori baik meskipun terdpat gap sebesar 39,02%. Hal ini menunjukan bahwa promosi pada

PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Total Skor Kualitas Produk (X_2).

Gambar 3 menunjukkan hasil total skor responsivitas pelayanan sebesar 2842 yang terletak pada quartil ketiga, dengan hasil persentase total skor jawaban responden sebesar 63,16% termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa responsivitas layanan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi sudah baik, namun masih terdapat gap sebesar 36,84% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kualitas produk semakin sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Kepuasan Pelanggan (Y).

Gambar 4 menunjukkan hasil total skor kepuasan pelanggan sebesar 2974 yang terletak pada quartil ketiga, dengan hasil persentase total skor jawaban responden sebesar 76,26% termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi sudah baik, namun masih terdapat gap sebesar 23,74% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan semakin optimal serta loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3. *Convergent Validity.*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Promosi	P1	0.829	0.760	Valid
	P2	0.825		Valid
	P3	0.871		Valid
	P4	0.846		Valid
	P5	0.716		Valid
Kualitas Produk	KP1	0.850	0.786	Valid
	KP2	0.882		Valid
	KP3	0.798		Valid
	KP4	0.818		Valid
	KP5	0.783		Valid

	Y1	0.870		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y2	0.902	0.767	Valid
	Y3	0.943		Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, dimana seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* >0,70 sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel juga melampaui nilai minimum 0,50. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Discriminant Validity.

	Kepuasan Pelanggan	**Kualitas Produk**	**Promosi**
Promosi	0.623	0.889	
Kualitas Produk	0.722		
Kepuasan Pelanggan			

Tabel 4 uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu <0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian memiliki perbedaan konsep yang jelas, bersifat unik, dan tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Reliabilitas.

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_c)**	**Keterangan**
Promosi	0.877	0.910	Reliabel
Kualitas Produk	0.880	0.913	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.892	0.932	Reliabel

Tabel 5 menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,70 dan nilai *Composite reliability* >0,70. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*) pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis Modal Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Multicolinearity.

	VIF
Promosi → Kepuasan Pelanggan	2.352
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	2.637

Tabel 6, secara keseluruhan menunjukan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada jauh di bawah ambang batas kritis sebesar 5,00. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius atau bias estimasi antar-variabel independen dalam

model penelitian, sehingga model struktural dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis tanpa adanya gangguan akibat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7. f-square (f^2).

	f-square	Keterangan
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.257	Sedang
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.215	Sedang

Pengujian effect size (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Mengacu pada kriteria Chin (1998), nilai $f^2 \leq 0{,}02$ dikategorikan kecil, 0,15–0,35 dikategorikan sedang, dan > 0,35 dikategorikan besar. Berdasarkan Tabel 7, variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,257 yang termasuk kategori sedang, sedangkan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,215 yang juga termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan. Di antara kedua variabel tersebut, Promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

Tabel 8. R-square (R^2).

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.455	0.433

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen, yaitu Promosi dan Kualitas Produk, secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan, dengan mengacu pada kriteria Chin (1998), yaitu nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat/sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah. Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,455, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,433, sehingga termasuk dalam kategori moderat (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 43,3% variabilitas pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Promosi dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 9. *Path Coefficients.*

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
H1	Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.128	0.137	0.166	2.776	0.001	Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.568	0.567	0.168	3.387	0.001	Diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1 dan H2) dinyatakan diterima. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair dan Alamer (2022), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, demikian pula variabel Kualitas Produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PelangganTemuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif serta kualitas produk yang semakin baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2).

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
H3	Promosi dan Kualitas Produk→ Kepuasan Pelanggan	0.455	0.478	0.085	5.341	0.000	Diterima

Tabel 10 menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 5,341 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi simultan kedua variabel independen tersebut tergolong moderat, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,455 atau 45,5%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Promosi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan pelanggan

mengenai produk, memperkuat kepercayaan, serta mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi produk, pemberian program promosi, serta penggunaan media promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Selain itu, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sharma & Singh (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kinerja, keandalan, fitur, dan manfaat yang dimilikinya. Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa kendaraan MG memiliki kualitas yang baik dari aspek performa, fitur, desain, keandalan, serta kenyamanan, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh kualitas produk yang diterima pelanggan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan keyakinan pelanggan terhadap produk, sedangkan kualitas produk memberikan pengalaman nyata yang menjadi dasar dalam menilai kepuasan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan upaya peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri otomotif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui penyampaian informasi produk, penggunaan media promosi yang tepat, serta pelaksanaan program promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi. Kualitas produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari aspek kinerja, keandalan, fitur, maupun kesesuaiannya dengan harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Galesong Auto Mobil MG Kairagi, sehingga H3 diterima.

DAFTAR REFERENSI

Assael, H. (2021). *Consumer behavior: A strategic approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Buchari, A., & Hasan, R. H. (2020). *Pemasaran dasar*. Erlangga.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Fauziah, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5*(4), 623–634. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2659

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics, 1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hoky, L., Robin, R., & Martin, L. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Soe. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(4), 12885–12893. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13962

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

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

Putra, R. A., Pratama, D., & Yuliana, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(1), 33–41. https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.346

Renti, R., & Riofita, H. (2024). Efek kualitas produk pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 43079–43082.

Sari, N., & Yulianti, F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *5*(2), 98–107.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran manajemen* (Edisi ke-4). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *10*(2), 14. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712