

## Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Toko Ritel Erafone Bosih Raya

Henry Fransisko Paniroi<sup>1)\*</sup>, Erika Hardiyanti Kusuma Dewi<sup>1)</sup>, Gladecia Naomi Angelica<sup>1)</sup>, Wahyu Umbar Pratama<sup>1)</sup>, Siti Ismayanti<sup>1)</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Pelita Bangsa Bekasi

\*Correspondence: henrynababan98@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pelayanan prima dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan mediasi kepercayaan pelanggan pada Toko Ritel Erafone Bosih Raya. Tingginya persaingan di era digital menuntut toko ritel untuk meningkatkan pelayanan dan promosi guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 384 responden konsumen Erafone Bosih Raya. Data dianalisis menggunakan model regresi mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme yang memperkuat dampak pelayanan dan promosi. Perusahaan ritel disarankan untuk terus mengoptimalkan pelayanan dan promosi guna membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

**Kata Kunci:** Pelayanan Prima; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan

*This is an open access article under the CC - BY license.*



## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di era digital saat ini semakin pesat, yang diiringi dengan intensitas persaingan yang tinggi antar pelaku usaha. Toko ritel, khususnya di sektor elektronik dan gadget, dituntut untuk mampu memberikan pelayanan unggul dan menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Transformasi digital turut mengubah pola perilaku konsumen menjadi lebih kritis, selektif, dan cenderung tidak loyal, sehingga keputusan pembelian menjadi tidak stabil dan sulit diprediksi (Kusuma, 2024). Dalam situasi seperti ini, para pelaku usaha ritel harus lebih adaptif dan inovatif agar tetap mampu bersaing dan bertahan di tengah fluktuasi pasar. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan pelayanan prima (*service excellence*) dan promosi yang tepat sasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Akmalia et al., (2022) dalam studinya di sektor perbankan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang unggul berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hal serupa juga dibuktikan oleh Siregar et al., (2020) pada layanan transportasi daring, di mana pelayanan yang responsif dan profesional berdampak pada kepuasan pengguna. Selain itu, promosi yang dirancang secara efektif turut memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Insani & Nina Madiawati, (2020) dalam studi mereka terhadap pelanggan e-commerce.

Berikut disajikan data indeks Top Brand ritel handphone di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024:

**Tabel 1.** Hasil Komparasi Brand Retail Handphone (Indeks Top Brand, 2021–2024)

Nama Toko	2021	2022	2023	2024
Erafone	53.00	57.00	57.30	64.90
Global Teleshop	12.50	13.20	9.40	6.10
Oke Shop	11.40	12.90	10.70	11.10
Sentra Ponsel	15.10	10.70	11.90	9.00

Data tersebut menunjukkan bahwa Erafone secara konsisten mendominasi kategori gerai resmi handphone, dengan indeks yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan dan promosi yang dijalankan oleh Erafone memiliki dampak nyata terhadap loyalitas dan preferensi pelanggan. Namun demikian, tantangan tetap ada, khususnya di Toko Ritel Erafone Bosih Raya. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga layanan purna jual yang cepat, ramah, dan personal. Di sisi lain, promosi yang tidak efektif dapat gagal membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan (customer trust) memainkan peran kunci sebagai penghubung antara kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan (Supertini et al., 2020). Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung berpindah ke kompetitor meskipun produk dan layanan yang ditawarkan tergolong baik (Hafidz & Muslimah, 2023). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana pelayanan prima dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui mediasi kepercayaan pelanggan menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu sebagian besar masih berfokus pada sektor perbankan, transportasi daring, dan e-commerce (Akmalia et al., 2022; Insani & Nina Madiawati, 2020; Pratiwi & Verawati, 2021). Kajian serupa pada sektor ritel handphone masih jarang ditemukan, khususnya yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut (service excellence, promosi, customer trust, dan kepuasan pelanggan) secara bersamaan dalam satu model. Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam hal penerapan dan integrasi variabel-variabel tersebut dalam industri ritel smartphone, terutama di Toko Ritel Erafone Bosih Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan serta peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh promosi diskon dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Bekasi dan pernah melakukan pembelian produk di Toko Ritel Erafone Bosih Raya Cibitung, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan dalam penelitian survei dengan populasi tak diketahui. Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi populasi sebesar 0,5 ( $p = 0,5$ ), dan margin of error 5% ( $d = 0,05$ ), sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling Sugiyono, (2020), yaitu teknik non-probability sampling berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dianggap layak untuk dijadikan sumber data. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berbasis skala Likert 1 hingga 5, yang disusun untuk mengukur empat variabel utama: promosi diskon (X1), kesadaran merek (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang berbasis pada metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ghozali, 2020). SmartPLS dipilih karena mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal dan tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel tertentu. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: analisis model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator; analisis model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten; serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji melalui nilai outer loading, dengan kriteria bahwa nilai  $> 0,5$  dianggap valid. Sementara itu, reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk, menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai  $> 0,6$  menunjukkan reliabilitas yang baik. Tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel juga berada di atas 0,6, yang berarti setiap konstruk dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan layak untuk analisis lanjutan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi). Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelayanan Prima -> Kepuasan Pelanggan	0.617	0.616	0.033	18.671	0.000
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.765	0.766	0.026	29.242	0.000
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	-0.436	-0.437	0.03	14.357	0.000
Pelayanan Prima -> Kepercayaan Pelanggan	0.472	0.47	0.049	9.593	0.000
Promosi -> Kepercayaan Pelanggan	0.430	0.433	0.052	8.191	0.000
Pelayanan Prima -> Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	-0.206	-0.206	0.028	7.286	0.000
Promosi -> Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	-0.187	-0.189	0.024	7.742	0.000

### **Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan prima (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 18.671 ( $> 1,96$ ). Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tetralleniajr et al., 2021), yang membuktikan bahwa pelayanan prima berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada KI Bandung. Selain itu, studi yang dilakukan pada Salon Strawberry oleh Alhanani & Santoso, (2023) juga menegaskan bahwa aspek-aspek service excellence seperti penampilan staf, perhatian pelanggan, dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga ditemukan oleh penelitian Gulam B et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa service quality secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai variabel mediasi.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 29.242$ ). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hasil ini mendukung temuan (Aryani et al., 2023), yang menyatakan bahwa promosi efektif memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam ritel elektronik. Anugrah, (2020) menganalisis pengguna aplikasi OVO di Surabaya, dan menemukan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan (ease of use) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan OVO. Penelitian oleh Sukardi et al., (2023) lain dalam platform e-commerce (seperti Tokopedia) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun sebagai prediktor loyalitas melalui jalur mediasi e-service quality dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kepercayaan pelanggan (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t-statistik 14.357. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam proses pembelian dan pengalaman konsumen. Menurut Gultom et al., (2020) menekankan bahwa konsumen cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek yang mereka percayai.

### **Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Pelayanan prima juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ( $t = 9.593$ ), yang berarti kualitas pelayanan mampu membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap toko. Temuan ini konsisten dengan studi Husnah (2023), yang menegaskan bahwa pelayanan memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen secara langsung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Promosi yang dilakukan secara strategis dan komunikatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ( $t = 8.191$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan pembelian, tetapi juga pada persepsi kepercayaan konsumen terhadap komitmen toko. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Setiani et al., (2024) pada IM3 Salatiga outlet, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (repurchase intention) melalui peningkatan kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh Mediasi Kepercayaan Pelanggan antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan secara signifikan ( $t = 7.286$ ). Dengan kata lain, pelayanan prima meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan. Ini mendukung teori bahwa kepercayaan adalah jembatan penting dalam relasi pelanggan yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Mediasi Kepercayaan Pelanggan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

Demikian pula, kepercayaan pelanggan juga memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan ( $t = 7.742$ ). Promosi yang kredibel dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan memperkuat rasa puas pelanggan terhadap toko. Penelitian ini memperkuat hasil studi oleh Sari & Lestariningsih (2021), yang menyebutkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antar variabel pemasaran.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pelayanan prima (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Ritel Erafone Bosih Raya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif merupakan faktor penting yang membentuk persepsi positif pelanggan. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Strategi promosi yang efektif, seperti potongan harga, cashback, dan program loyalitas, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kepercayaan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kualitas pelayanan dari toko menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan. Pelayanan prima (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Artinya, pelayanan yang unggul tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko, yang kemudian berdampak lanjutan pada loyalitas. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Promosi yang dilakukan secara transparan, menarik, dan berkelanjutan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa toko mampu memberikan nilai tambah yang jujur dan konsisten. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Artinya, pelayanan yang prima tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan terhadap toko. Kepercayaan pelanggan juga memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Promosi yang menarik akan lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan ketika diiringi dengan peningkatan rasa percaya terhadap toko. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan prima dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Toko Ritel Erafone Bosih Raya perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan terus berinovasi dalam strategi promosi serta membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akmalia, N., Azhar, & Perkasa, A. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59342/istimrar.v1i1.57>
- Alhanani, G., & Santoso, B. (2023). Dampak Service Excellent Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon

- Strawberry. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 397–403. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.55025>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1177>
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Insani, A. N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. In *Takaza Innovatix Labs*.
- Pratiwi, E. S., & Verawati, D. M. (2021). Strategi Kepemimpinan Pada Organisasi Mahasiswa Sebagai Upaya Mewujudkan Ketercapaian Program Kerja. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 252–263. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1130>
- Setiani, D. N., Firdaus, F., Nurhayati, N., & Jumai, J. (2024). *Promotion Program and Repurchase Intention : The Mediation Role of Customer Trust in The IM3 Salatiga Outlet*. 1(2), 1390–1401. <https://doi.org/http://103.97.100.158/index.php/EBiC/article/view/547>
- Siregar, S. G. S., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian 2019, X*, 226–233. <https://doi.org/https://e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/540>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty: the Importance of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tetralleniajr, T., Anggraeni, N., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen di PT.KAI Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1337>