

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WIJAYA KARYA
BETON TBK. WILAYAH PENJUALAN II**



TESIS

AGUS ADI SAPUTRA

MANAJEMEN PEMASARAN

232510013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WIJAYA KARYA
BETON TBK. WILAYAH PENJUALAN II**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

**AGUS ADI SAPUTRA
MANAJEMEN PEMASARAN
232510013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT WIJAYA KARYA BETON TBK. WILAYAH
PENJUALAN II

Oleh AGUS ADI SAPUTRA , NIM 232510013, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh
Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 26 Februari 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.

Palembang, 26 Februari 2025
Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,


Magister Manajemen
.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Pembimbing,


.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WIJAYA KARYA BETON TBK. WILAYAH PENJUALAN II

Oleh AGUS ADI SAPUTRA, NIM 232510013, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 26 Februari 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 26 Februari 2025
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,



PROGRAM PASCASARJANA

Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



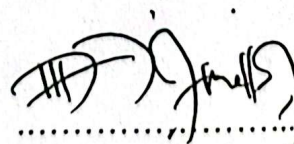
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Penguji II,



Dr. Muji Gunarto, S.E., M.Si.

Penguji III,



Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AGUS ADI SAPUTRA

NIM : 232510013

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 26 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



AGUS ADI SAPUTRA
NIM: 232510013

ABSTRAK

Perusahaan di bidang konstruksi saat ini dihadapkan dengan era persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar. PT Wika Beton Wilayah Penjualan II Kota Palembang sebagai perusahaan besar dianggap belum memaksimalkan kinerjanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui analisa SEM-PLS, bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada 85 responden. Responden merupakan pelanggan PT Wika Beton Wilayah Penjualan II Kota Palembang yang telah melakukan pembelian paling sedikit sekali. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian. Pengujian pada variabel mediasi, Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh antara Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling optimal dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci : promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, strategi pemasaran.

ABSTRACT

Companies in the construction sector are currently faced with an era of fierce competition, requiring the right marketing strategy to increase market share. PT Wika Beton Sales Region II Palembang City as a large company is considered to have not maximized its performance in influencing the purchasing decisions of its customers. This study aims to determine and analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction mediated by purchasing decisions. The research was conducted using quantitative methods through SEM-PLS analysis, sourced from questionnaires distributed to 85 respondents. Respondents are customers of PT Wika Beton Sales Region II Palembang City who have made a purchase at least once. The results showed a direct positive and significant effect of Sales Promotion and Service Quality variables on Purchasing Decisions, then Sales Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction, while Purchasing Decisions did not have a positive and significant effect on Purchase Satisfaction. Testing on mediating variables, Purchasing Decisions have no influence between Sales Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction. The results of this study are expected to be used as a reference for companies in formulating the most optimal marketing strategy in increasing sales in a sustainable manner.

Keywords: sales promotion, service quality, customer satisfaction, purchasing decisions, marketing strategy.

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Siapapun yang jadi Raja harus ingat satu hal penting, atau tak akan lama menjadi Raja. Tahta bisa diwariskan, namun Raja diciptakan.”

“Tidak ada yang hebat, yang ada hanyalah yang terlatih.”

Persembahan:

Sujud syukur kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Agung. Atas karuniaMu aku bisa menjadi hamba yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi tambahan bekal agar aku mejadi manusia yang lebih bernilai.

Karya ini ku persembahkan untuk:

- ♥ Ayah dan ibuku yang selalu menjadi inspirasiku. Tak pernah lelah berjuang dan mengetuk langit lewat do'a demi kesuksesan anaknya;
- ♥ Istri dan anak-anakku yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya;
- ♥ PT. Wijaya Karya Beton Tbk. (WTON) yang menjadi tempat pengamalan ilmu-ilmuku.
- ♥ Universitas Bina Darma yang telah memberikan ruang pembelajaran yang sangat baik.

Penulis berharap, semoga karya ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin....

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada PT. Wijaya Karya Beton Tbk. Wilayah Penjualan II”**. Tujuan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Bina Darma Palembang.

Penulis menyadari bahwa selesainya tesis ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugrah ilmu, kesempatan, kesehatan, dan mendengarkan setiap doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bina Darma.
4. Bapak Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen dan Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, nasehat, saran, dan kritik yang sangat membangun bagi peneliti selama penyusunan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si. dan Ibu Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec. selaku Tim Penguji yang telah memberikan arahan untuk perbaikan;
6. Seluruh Dosen Magister Manajemen beserta Staf Program Pascasarjana yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan.
7. Kedua orang tua, istri dan anak-anakku yang selalu menjadi inspirasi serta memberikan motivasi dan dukungannya;

8. Tim manajemen dan staf PT. Wijaya Karya Beton Tbk. Wilayah Penjualan II yang telah mengizinkan dan mendukung atas pembuatan Tesis baik data maupun diskusi perbaikan.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas 42 A yang telah berjuang bersama.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas, maka penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun serta berguna untuk perbaikan yang berkelanjutan.

Palembang, 26 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1. 3. Batasan Masalah Penelitian	8
1. 4. Tujuan Penelitian.....	8
1. 5. Manfaat Penelitian	9
1. 6. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. 7. Susunan dan Struktur Tesis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2. 1. Kajian Pustaka	12
2. 1. 1. Strategi Bersaingan	12
2. 1. 2. Promosi Penjualan.....	14
2. 1. 3. Kualitas Pelayanan	17
2. 1. 4. Keputusan Pembelian.....	19
2. 1. 5. Kepuasan Pelanggan	21
2. 2. Penelitian Terdahulu	22
2. 3. Hubungan Antar Variabel	23
2. 3. 1. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.....	23

2. 3. 2.	Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	24
2. 3. 3.	Hubungan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan	24
2. 3. 4.	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	25
2. 3. 5.	Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan ...	26
2. 3. 6.	Hubungan promosi penjualan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	27
2. 3. 7.	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	28
2. 4.	Kerangka Berpikir	29
2. 5.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3. 1.	Desain Dan Jadwal Penelitian	31
3. 2.	Data Penelitian	32
3. 2. 1.	Jenis data	32
3. 2. 2.	Populasi	33
3. 2. 3.	Sampel penelitian	33
3. 2. 4.	Teknik Penarikan Sampel	34
3. 3.	Definisi Operasional Variabel	35
3. 4.	Metode Pengumpulan Data	36
3. 5.	Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4. 1.	Gambaran Umum Responden	41
4. 1. 1.	Jenis dan Usia Perusahaan Responden	41
4. 1. 2.	Latar Belakang Perusahaan Pelanggan	42
4. 1. 3.	Pengalaman Pembelian Produk WIKA Beton	43
4. 2.	Tingkat Variabel Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan	44
4. 2. 1.	Tingkat Variabel Promosi Penjualan	44
4. 2. 2.	Tingkat Variabel Kualitas Pelayanan	45
4. 2. 3.	Tingkat Variabel Keputusan Pembelian	46
4. 2. 4.	Tingkat Variabel Kepuasan Pelanggan	47

4. 3. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	49
4. 3. 1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	49
4. 3. 2. Analisis Korelasi Variabel Laten dan Akar AVE	55
4. 3. 3. Hasil Analisis Cross Loading Indikator	57
4. 3. 4. Evaluasi Model Struktural.....	58
4. 3. 5. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5. 1 Kesimpulan	72
5. 2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Data Pelanggan PT Wika Beton Tbk Tahun 2022.....	33
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Tingkat Promosi Penjualan PT WIKA Beton Tbk.....	45
Tabel 4. 2 Tingkat Kualitas Pelayanan PT WIKA Beton Tbk.....	46
Tabel 4. 3 Tingkat Keputusan Pembelian PT WIKA Beton Tbk.....	47
Tabel 4. 4 Tingkat Kepuasan Pelanggan PT WIKA Beton Tbk	48
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading, Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	50
Tabel 4. 6 Tabel Fornell dan Larcker.....	56
Tabel 4. 7 Tabel Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	57
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	57
Tabel 4. 9 Nilai Variance Inflated Factor (VIF)	58
Tabel 4. 10 Tabel Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	60
Tabel 4. 11 Tabel Pengujian Hipotesis (Pengaruh Mediasi).....	66
Tabel 4. 12 Nilai R Square.....	69
Tabel 4. 13 Tabel SRMR	70
Tabel 4. 14 Uji Linieritas	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kapasitas Produksi Perusahaan Tahun 2015 - 2024	2
Gambar 1. 2 Market Value PT WIKA Beton Tahun 2014 - 2024	3
Gambar 1. 3 Perkembangan Market Share PT Wika Beton Wilayah Penjualan II. 4	
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3. 1 Tahapan menggunakan SEM-PLS	38
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	41
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia Perusahaan	42
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	43
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	44
Gambar 4. 6 Nilai Faktor Loading dari Hasil Outer Model Awal	49
Gambar 4. 7 Output Nilai Path Coefficient dan P-Value Model	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner	82
Lampiran 2 : Hasil Cek Turnitin	87
Lampiran 3 : Lembar Konsultasi Tesis & SK Pembimbing	91
Lampiran 4 : Lembar Perbaikan Tesis	92

