

The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction Mediated by Customer Trust at Ria Busana Store in Cianjur

Afnisa Firdaus^{1*)}, Parso²⁾, Putu Tirta Sari Ningsih³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Afnisa Firdaus, afnisa124@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3905>

Abstract

The rapid growth of social commerce in Indonesia through TikTok Shop has prompted global skincare brands such as Skintific to rely on influencer marketing and electronic word-of-mouth (E-WOM) to reach consumers, although consumer trust in the combination of these two strategies does not necessarily form automatically. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and E-WOM on purchase intention, with consumer trust as an intervening variable. A quantitative causal-associative approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) on 200 active TikTok users who had been exposed to Skintific content, selected through purposive sampling and analyzed with SmartPLS 3. The results show that influencer marketing and E-WOM have a positive and significant effect on consumer trust and purchase intention, and consumer trust is proven to partially mediate the influence of both on purchase intention. The model explains 77.2 percent of the variance in consumer trust and 70.6 percent of the variance in purchase intention. The study concludes that influencer marketing and E-WOM are effective digital marketing strategies for building trust and driving consumer purchase intention within the social commerce ecosystem.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Trust, Customer Satisfaction, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan pada Toko Ria Busana di Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel sebanyak 170 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,408$; $T=6,250$; $p=0,000$) dan kepuasan pelanggan ($\beta=0,505$; $T=8,054$; $p=0,000$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0,267$; $T=4,336$; $p=0,000$) dan kepuasan pelanggan ($\beta=0,368$; $T=5,389$; $p=0,000$). Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,311$; $T=5,103$; $p=0,000$). Pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan promosi melalui kepuasan pelanggan juga signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan promosi yang efektif untuk membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel modern semakin meningkat seiring perubahan teknologi, gaya hidup, dan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga kualitas layanan, kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan promosi yang ditawarkan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Ria Busana Cianjur sebagai salah satu perusahaan ritel fashion modern menghadapi persaingan dengan toko ritel lain maupun platform belanja daring. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pada periode tertentu, terutama akhir pekan dan saat program promosi berlangsung, jumlah pengunjung meningkat sehingga pelanggan dapat mengalami waktu tunggu yang lebih lama. Selain itu, sebagian pelanggan masih membutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai periode dan ketentuan promosi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan dan efektivitas komunikasi promosi.

Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa berbagai stimulus pemasaran yang diberikan perusahaan akan diproses oleh konsumen dan menghasilkan respons berupa persepsi, sikap, kepercayaan, keputusan, maupun evaluasi setelah pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan promosi diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat kebutuhan penelitian pada konteks retail fashion modern di Kabupaten Cianjur karena karakteristik interaksi pelanggan dan pola pelayanan berbeda dengan sektor jasa, perbankan, marketplace, maupun e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada Toko Ria Busana di Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Penelitian dilakukan pada Toko Ria Busana di Cianjur pada tahun 2026. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Toko Ria Busana Cianjur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pelanggan yang pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner, dan pernah berbelanja minimal dua

kali. Jumlah sampel sebanyak 170 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen relevan. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3 melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural, termasuk validitas, reliabilitas, R-Square, path coefficient, dan specific indirect effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square kepuasan pelanggan sebesar 0,811, sedangkan nilai R-Square kepercayaan pelanggan sebesar 0,662. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat hingga moderat terhadap variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Path Coefficient

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Kualitas Layanan $\rightarrow$ Kepercayaan Pelanggan	0,408	6,250	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,505	8,054	0,000	Signifikan
Promosi $\rightarrow$ Kepercayaan Pelanggan	0,267	4,336	0,000	Signifikan
Promosi $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,368	5,389	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,311	5,103	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh hubungan langsung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengaruh langsung terbesar ($\beta=0,505$). Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, responsif, dan sesuai harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Promosi yang informatif dan menarik juga terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, penelitian juga menguji pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian specific indirect effect disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,157	4,377	0,000	Signifikan
Promosi → Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,114	3,731	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan lebih besar dibandingkan promosi, sehingga kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik membentuk keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Promosi yang jelas, jujur, dan sesuai dengan kondisi aktual membantu pelanggan memperoleh informasi serta meningkatkan keyakinan terhadap perusahaan.

Kualitas layanan dan promosi juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan dan manfaat yang dirasakan dari kegiatan promosi menjadi bagian penting dalam evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanjanya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama, disertai promosi yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua strategi tersebut dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta mendukung daya saing perusahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada Toko Ria Busana di Cianjur. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terbukti signifikan. Rekomendasi bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, memperjelas informasi promosi, menjaga kesesuaian antara promosi dan kondisi aktual, serta meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pelanggan.

REFERENSI

1. Adi, A., Syaifullah, M., Sari, N. P., Hartono, B., Prasetyo, A., Wibowo, E., & Supriyadi. (2022). Manajemen pemasaran. CV. Media Sains Indonesia.
2. Anwar, S., Marlius, D., Yani, S.P. (2025). Kepuasan Konsumen dilihat dari Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan. *Economics and Digital Business Review*. Vol. 7 Issue 1, Page 291-306.
3. Hasanah, F., Dzurriyatus, S.M., Mu'alimin. (2025). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature Review Sistematis terhadap Faktor Penentu dan Hubungannya dalam Konteks Pemasaran Modern. Vol. 2 No 4.
4. Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
5. Hermiati, N. F., Rimadhani, A. N., Bintarti, S., & Daspar. (2022). The effect of promotion and brand awareness on customer satisfaction and customer loyalty in e-commerce Shopee. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2239–2245.
6. Muadz, & Rahayu, A. L. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Sekolah Dasar Islam Terpadu

- di Kota Depok, Jawa Barat). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 9674–9686.
7. Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(11).
 8. Nainggolan, B., & Sinaga, E. M. (2022). Mediating role of customer trust in the relationship between promotion on customer satisfaction. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 79–85.
 9. Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
 10. Paniroi, H. F., Dewi, E. H. K., Angelica, G. N., Pratama, W. U., Ismayanti, S., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh pelayanan prima dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan pada Toko Ritel Erafone Bosih Raya. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 3(1), 19–23.
 11. Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UKM Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 140–152.
 12. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Bussines: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
 13. Sholikhah, A.F., Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Journal: Economina*. Vol 2. No 2.
 14. Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310.
 15. Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.

16. Taherdoost, H. (2019). What Is The Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design? *Internasional Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10
17. Welia, A. N., & Turay, T. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Christine Hakim Kota Padang. *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1736–1746.