

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT RIFAN FINANCINDO
BERJANGKA CABANG PALEMBANG**

TESIS

**Ditulis untuk memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
menempuh Gelar Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

Nama : Lia Martina
NPM : 224741020
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT RIFAN FINANCINDO
BERJANGKA CABANG PALEMBANG**

Nama : Lia Martina
NPM : 224741020
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT RIFAN
FINANCINDO BERJANGKA CABANG
PALEMBANG

Pembimbing Tesis :

Tanggal 20/09/23 Pembimbing I : Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M.
NIDN : 0016035101

Tanggal 20/09/23 Pembimbing II : Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN : 0201018001

Mengetahui

Kaprodi MM



Dekan FEB
Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.
NIDN : 0214038501

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT RIFAN FINANCINDO
BERJANGKA CABANG PALEMBANG**

Dipersembahkan di depan Komisi Penguji Tesis Program Studi Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti

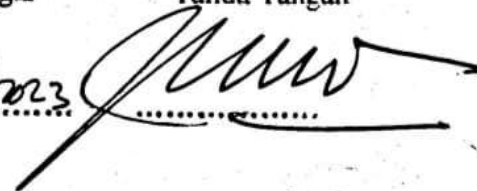
Nama : Lia Martina
NPM : 224741020
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui :

Ketua Penguji : Tanggal Tanda Tangan

Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M.
NIDN : 0016935101

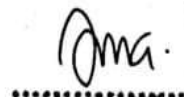
20/05/2023



Anggota Penguji :

1. Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si
NIDN : 0201018901

20/9/2023



2. Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si
NIDN : 0110117204

20/05/2023



Mengetahui

Dekan FEB

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401



Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.
NIDN : 0214038501

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lia Martina
NPM : 224741020
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai
Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo
Berjangka Cabang Palembang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridianti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 2023

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
75AJX618441451

Lia Martina

ABSTRAK

LIA MARTINA, Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M dan Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Populasi penelitian ini adalah 420 orang dari seluruh konsumen PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Penelitian menggunakan Rumus Slovin, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 81 orang. Analisis data yang digunakan PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT pada Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh tidak langsung Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Terdapat Pengaruh tidak langsung Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. nilai R^2 untuk variabel Pelayanan Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,791 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Produk dan Promosi) sebesar 79,1% sedangkan sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel laten Kepuasan Konsumen sebesar 0,793 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Produk dan Promosi) sebesar 79,3% sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

LIA MARTINA, The Influence of Products and Promotions on Consumer Satisfaction with Consumer Trust as an Intervening Variable at PT Rifan Financindo Berjangka, Palembang Branch, under the guidance of Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M and Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si.

This study aims to determine the effect of products and promotions on consumer satisfaction with consumer trust as an intervening variable at PT Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. The population of this study were 420 people from all consumers of PT Rifan Financindo Berjangka, Palembang Branch. The research used the Slovin Formula, so in this study the sample used was 81 people. Data analysis used PLS.

The results showed that there was a product effect on consumer confidence at PT Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. There is a Promotion Effect on Consumer Trust in PT Rifan Financindo Berjangka, Palembang Branch. There is an Influence of Products on PT Consumer Satisfaction at Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. There is a Promotion Effect on Consumer Satisfaction at PT Rifan Financindo Berjangka, Palembang Branch. There is an influence of consumer satisfaction on consumer confidence in PT Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. There is an indirect effect of products on consumer satisfaction with consumer trust as an intervening variable at PT Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. There is an indirect effect of promotion on consumer satisfaction with consumer trust as an intervening variable at PT Rifan Financindo Berjangka Palembang Branch. the R2 value for the consumer trust service variable as a mediating variable is 0.791, which means that this value identifies that variations in service can be explained by exogenous latent variables (products and promotions) of 79.1% while the remaining 20.9% is explained by other variables. The R2 value for the consumer satisfaction latent variable is 0.793, which means that this value identifies that variations in consumer satisfaction can be explained by exogenous variables (products and promotions) of 79.3% while the remaining 20.7% is explained by variables not present in the study. The greater the R-square number indicates the greater the independent variable can explain the dependent variable so that the structural equation is better.

Keywords: Consumer Trust, Product, Promotion, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Kepuasan Konsumen	13
2.1.2 Produk	19
2.1.3 Promosi	25
2.1.4 Kepercayaan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Penelitian	45
2.4 Hipotesis Penelitian	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.1.1	Tempat Penelitian	53
3.1.2	Waktu Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian	54
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel	54
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	57
3.5.1	Definisi Konseptual	57
3.5.2	Operasional Variabel	58
3.6	Teknik Pengujian Data	61
3.7	Pengujian Instrumen	61
3.7.1.	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas	62
3.8	Teknik Analisis Data	62
3.9.	Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisis	65
4.1.1	Deskriptif Data Demografis Responden	65
4.1.2	Deskriptif Data Jawaban Responden	68
4.1.3	Analisis Statistik Inferensial	72
4.1.3.1	Analisa Outer Model	73
4.1.3.2	<i>Analisa Inner Model</i>	78
4.2	Pembahasan Hasil	84
4.2.1	Pengaruh Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen	84
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen	84
4.2.3	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	85
4.2.4	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Kons	86
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen	87

4.2.6	Pengaruh tidak langsung Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	88
4.2.7	Pengaruh tidak langsung Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	88
BAB V KESIMPULAN, IMPIKASI DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
5.3	Implikasi Kebijakan	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Produk PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang ...	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	38
Tabel 3 Jadwal Kegiatan Penelitian	53
Tabel 4 Variabel Penelitian dan Definisi operasional	59
Tabel 5 Skala Likert	61
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 9 kategori jawaban	68
Tabel 10 Kategori Jawaban Responden Produk	69
Tabel 11 Kategori Jawaban Responden Promosi	70
Tabel 12 Kategori Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	71
Tabel 13 Kategori Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen	72
Tabel 14 <i>Loading Factor</i>	75
Tabel 15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 16 Uji Reliabilitas	77
Tabel 17 Nilai R-Square (R^2)	78
Tabel 18 Hasil F^2	79
Tabel 19 <i>Path Coefficients</i>	80
Tabel 20 <i>Path Coefficients</i>	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Produk	4
Gambar 2 Kerangka Penelitian	51
Gambar 3 Full Model Setelah Dikalkulasi	74
Gambar 4 Hasil Uji T-Statistik antar variabel	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan yang dilakukan secara online menggunakan ilmu teknologi mengenai harga emas digital atau dikenal dengan *trading gold online* merupakan transaksi jual-beli harga emas digital yang dilembagai oleh kementerian perdagangan republik indonesia, diawasi badan perdagangan berjangka komoditi dengan sistem perdagangan emas di *loco london*. *Loco london gold* adalah emas yang dinilai dan diperdagangkan di negara London dengan sistem transaksi secara *online* atau dengan kata lain tidak memerlukan kepemilikan fisik.

Melakukan transaksi perdagangan emas berjangka digital harus mengetahui metode transaksi harga emas digital menggunakan analisis fundamental atau teknikal. *Buy open market* merupakan metodologi trading harga emas digital secara teknikal dengan menerapkan prinsip *Buy* disetiap transaksi pada awal waktu *open market*. Peneliti menggunakan teori dari Indriani (2018:122) menyatakan bahwa perdagangan emas dalam perdagangan berjangka adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui kontrak beli dan atau kontrak jual dari komoditi yang diperdagangkan di bursa. Pengambilan keputusan dalam transaksi tersebut dapat menentukan *potential profit* (keuntungan) ataupun *potential loss* (kerugian) yang akan dialami ketika mengambil posisi membeli (*buy*) ataupun posisi menjual (*sell*).

Menurut Tjiptono (2016: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:353) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler (2016:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2014:102) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Hermawan (2018:97) promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Sedangkan menurut Kotler, Philip dan Neil Alden Armstrong (2016:122) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Maharani (2016:33) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan

integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya

PT Rifan Financindo Berjangka (“RFB”) berpengalaman lebih dari 20 tahun di industri Perdagangan Berjangka Komoditi dan merupakan perusahaan pialang terbesar dengan menduduki posisi teratas dari 10 perusahaan pialang berjangka teraktif dari PT Kliring Berjangka Indonesia (Persero). Selain anggota dari KBI (Persero), PT Rifan Financindo Berjangka juga merupakan anggota PT Bursa Berjangka Jakarta dan terdaftar resmi di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Sejak tahun 2000, PT Rifan Financindo Berjangka terus berkembang dengan jumlah kantor operasional sekarang di Jakarta (2 kantor), Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Pekanbaru dan Palembang). PT. Rifan Financindo Berjangka adalah anggota dari bursa berjangka yang ada di Indonesia yaitu Jakarta *Futures Exchange* (JFX) serta untuk menjamin integritas keuangan perusahaan juga merupakan anggota dari lembaga kliring dari bursa berjangka tersebut yaitu anggota dari Indonesian *Derivatives Clearing House* (KBI). Perusahaan berkomitmen untuk melaksanakan perdagangan berjangka secara teratur, wajar, efektif dan transparan yang diatur dalam undang-undang di bidang Perdagangan Berjangka untuk memberikan kepastian hukum bagi semua pihak dalam kegiatan Perdagangan Berjangka di Indonesia.

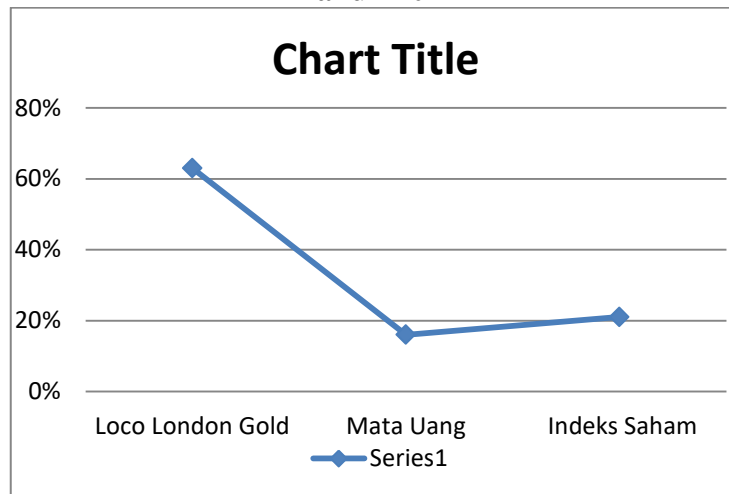
Berikut Ini data produk yang ditawarkan oleh PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Produk PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang
Tahun 2022

No	Nama Produk	Persentase
1	<i>Loco London Gold</i>	63%
2	Mata Uang	16%
3	Indeks Saham	21%
Total		100%

Sumber: PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang

Gambar 1
Grafik Produk PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang
Tahun 2022



Sumber: PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang

Berdasarkan data di atas dapat diketahui yang menjadi minat konsumen yaitu produk *Loco London Gold* atau sering disebut investasi emas dan yang kurang diminati yaitu investasi Mata Uang. Data diatas sejalan dengan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang banyak konsumen kurang mengerti secara rinci tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana produk yang dijual PT. Rifan Financindo Berjangka beragam seperti *Loco London Gold*, Indeks Saham dan Mata Uang, dari produk-produk yang ditawarkan tersebut yang

kurang diminati konsumen dalam berinvestasi adalah Mata Uang alasan kurang diminati investasi mata uang dikarenakan fluktuasi kurs rupiah terhadap mata uang asing tergolong lemah mengakibatkan turunnya nilai mata uang terhadap dolar yang ditawarkan. Sebagai contoh kasus adalah melemahnya kurs sering kali melemahkan harga-harga mata uang di Indeks Harga Saham Gabungan. Sedangkan investasi yang sering diminati konsumen adalah *Loco London Gold* atau sering disebut investasi emas banyak yang memilih emas pada setiap investasi dikarenakan emas merupakan salah satu jenis komoditi yang paling banyak diminati untuk tujuan investasi. Emas juga digunakan sebagai standar keuangan atau ekonomi.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayani (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Studi Kasus Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan” menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Promosi karyawan perusahaan kurang melakukan promosi produk-produk yang ditawarkan sehingga konsumen kurang mengetahui PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang, hal ini penting diperhatikan PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang karena dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang sebagai salah satu perusahaan investasi terbesar diindonesia dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan konsumen

berminat untuk ikut bergabung pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang dan menjadi bagian dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

Promosi selama ini sudah tertata rapi dilakukan oleh pihak PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang hanya saja ada beberapa karyawan yang tidak mengikuti SOP (Standar Operasional Perusahaan) sehingga kurang melakukan promosi yang baik saat sedang berhadapan langsung dengan konsumen. Sedangkan promosi yang selama ini sebenarnya sudah sangat memadai tetapi kemungkinan kurang menyentuh dan dirasakan oleh konsumen sehingga kurangnya pengetahuan mengenai perusahaan secara detail yang dirasakan konsumen, hal ini perlu adanya peningkatan bagi pihak PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang agar memiliki strategi seperti meningkatkan kembali promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayani (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Studi Kasus Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan” menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selama ini kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang masih sangat kurang dikarenakan karyawan perusahaan yang kurang memahami keinginan konsumen seperti kurang menjelaskan secara detail produk-produk yang ditawarkan sehingga membuat

kepercayaan kosumen menurut karena karyawan perusahaan saja kurang melakukan interaksi yang baik untuk dapat menarik kepercayaan kosumen untuk mau bergabung dan bekerjasama dengan PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang, hal ini perlu diperhatikan oleh pimpinan agar memberikan arahan dan strategi yang baru kepada para karyawan yang langsung bekerja kelapangan agar memiliki pengetahuan yang lebih mendetail khususnya pada profil perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan, agar dapat menarik kepercayaan konsumen untuk bekerjasama dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan hal tersebut maka akan sangat menguntungkan pihak perusahaan dan menjadi perusahaan investasi terpercaya dan terhadal dimata konsumen.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lintang Sanubari (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential Di PT Glory Vision” menyimpulkan Dari hasil yang didapatkan lal ini dapat di interpretasikan menjadi variabel Kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan sejumlah masalah yang berhasil ditarik dari uraian latar belakang masalah atau kedudukan masalah yang akan diteliti dan lingkup permasalahan yang luas. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

1. Karyawan kurang mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh karyawan pegawai atau pihak PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
4. Kurangnya kepuasan pada konsumen mengenai promosi produk yang ditawarkan.
5. Terdapat beberapa karyawan yang tidak mengikuti SOP sehingga kurang melakukan promosi yang baik.
6. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal.
7. Sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan

tercapai. maka penelitian ini mefokuskan pada pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2018:282) rumusan masalah adalah pertanyaan yang mencari jawaban melalui pengumpulan dan kajian data. Dimana pencarian dapat dilakukan berdasarkan tingkat interpretasi. Secara umum, konstruksi topik memainkan peran penting.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka pemasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen PT pada Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung produk terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?

7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:290) tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan serta menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui.

1. Pengaruh produk terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
2. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
3. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
6. Pengaruh tidak langsung produk terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

7. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

1.6 Manfaat Penelitian

Menurut Nazir (2017:37) manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Penelitian tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.
- b) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang. Bhakti, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Basuki, K., & Devi, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Di Jakarta. Media Manajemen Jasa*, 3(2).
- Creswell. (2015). *Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Danang. Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.
- Daryanto, 2016, *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. ANDIOFFSET. Yogyakarta
- Donni. juni. priansa, 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Handayani, Diah, dkk. 2020. *Penyakit Virus Corona 2019*. *Jurnal Respirologi Indonesia*. 40(2): 119-129.
- Hermawan, 2018, *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- J. Stanton, 2016, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. ANDIOFFSET. Yogyakarta.
- Kotler, 2016, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta, PT. Prehalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, 2018, *Pemasaran Industri*, Jakarta : Djambatan.
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnomo. edwin. setyo, 2017, *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.

- Rahmayani, R. (2019). Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Studi Kasus Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sangadji. sopiah, 2016, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sanubari, L., Yuli, S., & Kinasih, H. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential Di PT Glory Vision*. Syntax Idea, 2(1), 48-58.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang*. Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 1(1), 14-22.
- Sugiyono, 2018, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan*. Journal of Management, 4(4).
- Sirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Produk Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 277-297.
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap kepercayaan asuransi jiwa. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).