

## Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera Cikokol, Tangerang Banten)

Arif Prasetiyo <sup>1\*</sup>, Ravindra Safitra Hidayat <sup>2</sup>, Maruji Pakpahan <sup>3</sup>, Feby Lukito Wibowo <sup>4</sup>

<sup>1234</sup> Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260,

e-mail: [2131510949@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131510949@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>,

[maruji@budiluhur.ac.id](mailto:maruji@budiluhur.ac.id)<sup>3</sup>, [febi.luckito@budiluhur.ac.id](mailto:febi.luckito@budiluhur.ac.id)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Naskah masuk 5 Agustus 2025  
Revisi 19 Agustus 2025  
Diterima 1 Oktober 2025  
Terbit 8 Oktober 2025

#### Keywords:

Brand Image;  
Promotion;  
Service Quality;  
Customer Satisfaction.

\* korespondensi : [2131510949@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131510949@student.budiluhur.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1266>



### ABSTRACT

*This study examines the effect of brand image, promotion, and service quality on customer satisfaction at PT Serasi Manunggal Sejahtera. The research employed a quantitative method with purposive sampling, involving 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Microsoft Excel 2019 and SPSS 25. The analysis included validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests, along with t-tests, determinant tests, and multiple regression analysis. The results show that brand image (X1), promotion (X2), and service quality (X3) each have a significant positive effect on customer satisfaction.*

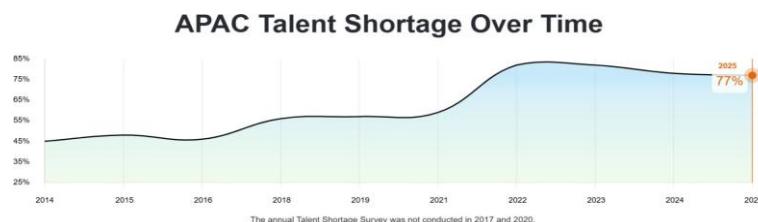
### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Serasi Manunggal Sejahtera. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2019 serta SPSS 25. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, uji t, uji determinasi, serta regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

### 1. PENDAHULUAN

Industri penyedia tenaga kerja menghadapi dinamika persaingan yang semakin intens akibat perubahan kebutuhan industri, kemajuan teknologi, serta kelangkaan tenaga kerja terampil. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat citra merek dan mengoptimalkan strategi promosi agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Tantangan tersebut semakin kompleks dengan meningkatnya jumlah perusahaan penyedia tenaga kerja di tengah keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia.



Gambar 1. Kelangkaan Tenaga Kerja Terampil

Talent Shortage Survey 2025 menunjukkan bahwa 77% perusahaan di Asia Pasifik mengalami kesulitan dalam mengisi posisi kosong karena keterbatasan tenaga kerja terampil. Hal ini sejalan dengan temuan [5] yang mencatat kelangkaan tenaga kerja di sektor barang dan jasa konsumsi mencapai 72%. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa persoalan tenaga kerja terampil bersifat struktural dan berimplikasi pada daya saing perusahaan penyedia tenaga kerja, sehingga pengelolaan kepuasan pelanggan menjadi semakin strategis.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan peran kualitas layanan, citra merek, dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. [7] serta [15] menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan, sementara [9] serta [8] menyoroti citra merek sebagai determinan loyalitas. Faktor promosi juga terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen [3]; [12]. Selain itu, sejumlah studi menekankan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan [10]; [13]; [6]. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa secara umum, sehingga kajian mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks industri penyedia tenaga kerja relatif terbatas.

Artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris hubungan kualitas layanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada industri penyedia tenaga kerja. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan literatur manajemen jasa sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bersaing di tengah kelangkaan tenaga kerja terampil.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut [8] citra merek adalah gabungan dari persepsi, emosi, dan pandangan seseorang terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan. Menurut [4] citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka kumpulkan. Citra merek terdiri dari elemen rasional dan emosional, yang dibentuk oleh kualitas layanan, komunikasi pemasaran, pengalaman aktual, dan faktor eksternal seperti opini publik. Karena ciri-ciri merek mencerminkan nilai, fungsi, dan identitas merek di mata pelanggan, ciri-ciri merek sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

### 2.2. Pengertian Promosi

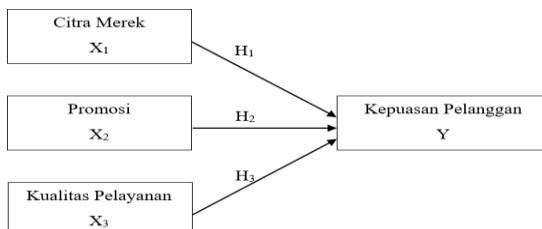
Menurut [1] promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfokus untuk mempengaruhi atau menyakinkan pelanggan, menyebarkan informasi tentang produk perusahaan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dari promosi ini adalah untuk membuka pasar agar orang dapat membeli, membeli, dan tetap setia pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Yanti & Puja (2021) promosi adalah cara untuk mengatur komunikasi inisiatif organisasi dan mengintegrasikan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran interaktif dan internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang memengaruhi keputusan pembelian

### 2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut [10] kualitas pelayanan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka, serta fitur, karakteristik, dan keunggulan layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut [7] kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

melalui penyediaan jasa yang tepat, cepat, ramah, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan

#### 2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Teoritis

#### 2.5. Pengembangan Hipotesis Penelitian

##### 2.5.1. Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Citra merek merupakan gabungan dari persepsi, emosi, dan pandangan seseorang terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan percaya dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang positif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis [8]. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [14], [1], [7] pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas yang baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. [1] dalam penelitiannya mengatakan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar untuk terus memilih dan setia terhadap produk yang telah mereka pilih seiring dengan seberapa kokoh citra merek tertanam di benak pelanggan. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

##### 2.5.2. Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen memberi tahu, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan [10]. Menurut [11] promosi berarti berusaha mempengaruhi orang lain. Suatu percakapan antara penjual dan pembeli yang berisi informasi tentang produk dengan tujuan memikat pembeli sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [1], [10], [2] pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan jenis strategi promosi yang digunakan seringkali memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan perusahaan, semakin baik promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatnya kepuasan pelanggan. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

##### 2.5.3. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas layanan sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan, jika layanan memenuhi harapan pelanggan maka maka pelanggan akan merasa puas. Pelayanan yang baik diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan [9]. Menurut [10] kualitas pelayanan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, serta fitur, karakteristik, dan keunggulan layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [14], [9], [13], [6] pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan diberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang dipilih penulis sebagai subjek penelitian ini adalah pelanggan PT Serasi Manunggal Sejahtera. Pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada klien, user atau pengguna jasa yaitu karyawan dari instansi atau perusahaan dengan kontrak kerja sama aktif yang berdurasi sekurang-kurangnya enam bulan. Pelanggan tersebut berasal dari berbagai sektor seperti swasta, manufaktur, perhotelan dan pusat perbelanjaan yang jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti (infinite). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode secara tidak acak dimana elemen populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel serta dengan menggunakan jenis teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite), penelitian ini menggunakan rumus lemehow sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{(0,1)^2} \quad n = 97,6 \quad \text{dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas diketahui jumlah 97,6 yang dibulatkan menjadi 100. Hal ini karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg tidak valid maka bisa menggunakan kuesioner yang lebih tersebut.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian, yaitu citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tabel 1. Indikator-indikator Penelitian

Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Saya dengan mudah mengenali merek PT Serasi Manunggal Sejahtera di antara perusahaan sejenis.
	PT Serasi Manunggal Sejahtera memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.
	Saya memiliki keterikatan emosional dengan merek PT Serasi Manunggal Sejahtera.
	Saya akan tetap menggunakan jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa.
Promosi (X <sub>2</sub> )	Saya sering melihat iklan PT Serasi Manunggal Sejahtera di berbagai media.
	Saya merasa tertarik menggunakan jasa setelah melihat promosi yang dilakukan PT Serasi Manunggal Sejahtera.
	PT Serasi Manunggal Sejahtera aktif menjalin hubungan baik dengan Masyarakat dan pelanggannya.
	Staf PT Serasi Manunggal Sejahtera memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan mengenai layanan yang ditawarkan.
Kualitas (X <sub>3</sub> )	Saya sering menerima informasi langsung dari PT Serasi Manunggal Sejahtera, baik melalui email, telepon, atau media social.
	Penampilan karyawan PT Serasi Manunggal Sejahtera selalu rapi dan profesional.
	Karyawan PT Serasi Manunggal Sejahtera dapat diandalkan untuk menyelesaikan

Pelayanan	masalah pelanggan.
	PT Serasi Manunggal Sejahtera selalu cepat dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan.
	Saya merasa puas, aman dan nyaman menggunakan jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera.
	PT Serasi Manunggal Sejahtera memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
	Saya merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh PT Serasi Manunggal Sejahtera.
(Y)	Pelayanan yang diberikan PT Serasi Manunggal Sejahtera sesuai dengan harapan saya.
Kepuasan	Saya bersedia menggunakan kembali jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera di masa depan.
Pelanggan	Saya bersedia merekomendasikan PT Serasi Manunggal Sejahtera kepada orang lain.

Sumber : Hasil Diolah Peneliti 2025

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- $X_1$  = Variabel Citra Merek  
 $X_2$  = Variabel Promosi  
 $X_3$  = Variabel Kualitas Pelayanan  
 $Y$  = Variabel Kepuasan Pelanggan  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)  
 $\epsilon$  = Error.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas

Bersumber pada hasil uji validitas membuktikan kalau nilai seluruh penanda lebih besar dari kriteria 0.1966, maksudnya seluruh statement sesuai digunakan riset ini valid. Sehingga bisa dilihatkan penuhi ketentuan validitas.

##### 4.2. Uji Reliabilitas

Bersumber pada hasil reliabilitas menampilkan hasil *Cronbach's Alpha*, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan, 0,6, jadi bisa dikatakan kalau pernyataan sesuai riset merupakan reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang dipakai merupakan tidak berubah-ubah bisa dipercaya buat digunakan dalam riset

##### 4.3. Uji Asumsi Klasik

###### 4.3.1. Uji Normalitas

Ada output *One Sampel Kolmogorov- Smirnov Test* bisa dikenal Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,63 > 0,05$  Bisa disimpulkan informasi residual berdistribusi wajar sebab hasil signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi riset ini sudah penuhi anggapan normalitas.

###### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Sesuai multikolonieritas menampilkan nilai tolerance Citra Merek (0,719), Promosi (0.755) serta Kualitas Pelayanan (0.749)  $> 0,10$  serta nilai VIF variabel Citra Merek (1,391), Promosi (1,325) serta Kualitas Pelayanan (1,335)  $< 10$  buat seluruh variabel ialah Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan, sehingga bisa dilihat tidak terdapat kesamaan (*orthogonal*) dengan variabel independennya.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot*, membuktikan tersebar titik- titik ilustrasi selaku : Titik ilustrasi tersebar diatas serta didasar ataupun mengelilingi angka 0 (nol). Penyebaran titik ilustrasi tidak membentuk pola yang jelas. Hingga disimpulkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas serta layak digunakan dalam riset.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.891	1.604		-1.179	.241
	Citra Merek	.408	.092	.340	4.451	.000
	Promosi	.212	.065	.243	3.253	.002
	Kualitas Pelayanan	.342	.065	.393	5.248	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel Regresi Linier Berganda di atas diketahui persamaan regresi yaitu:

$$-1,891 + 0,408 X_1 + 0,212 X_2 + 0,342 X_3 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi di atas bisa diinterpretasikan selaku berikut:

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta sebesar -1,891 artinya jika variabel independent Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0 atau tidak diteliti maka Kepuasan Pelanggan akan turun sebesar -1,891. Tanpa dukungan dari ketiga variabel tersebut, maka kepuasan akan sangat rendah.
- Variabel Citra Merek Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,408 artinya setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Citra merek yang baik akan berdampak positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.
- Variabel Kualitas Promosi Koefisien regresi Promosi sebesar 0,212 artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Variabel Kualitas Pelayanan Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,342 artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kualitas pelayanan yang baik turut memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	1.479

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 25

Pada Tabel 3 dapat diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,773. Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 atau (58,5%). Koefisien ini menunjukkan sebesar 58,5% dari Kepuasan Pelanggan PT Serasi Manunggal Sejahtera ditentukan oleh (Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan). Sedangkan sisanya yaitu 41,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini

#### 4.6. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-1.891	1.604	-1.179	.241
	Citra Merek	.408	.092	.340	4.451 .000
	Promosi	.212	.065	.243	3.253 .002
	Kualitas Pelayanan	.342	.065	.393	5.248 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 25

Bersumber pada Tabel 4 hasil dari uji t pada variabel independen bisa diambil kesimpulan selaku berikut :

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) t hitung Promosi (3,253) > t tabel (1,985), maka H2 diterima dan Ho ditolak.
- 2) Sig. Promosi (0,002) < Sig. (0,05), maka H2 diterima dan Ho ditolak (signifikan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) t hitung Promosi (3,253) > t tabel (1,985), maka H2 diterima dan Ho ditolak.
- 2) Sig. Promosi (0,002) < Sig. (0,05), maka H2 diterima dan Ho ditolak (signifikan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2), berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) t hitung Kualitas Pelayanan (5,248) > t tabel (1,985), maka H3 diterima dan Ho ditolak.

- 2) Sig. Kualitas Pelayanan (0,000) < Sig. (0,05), maka H3 diterima dan Ho ditolak (signifikan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3), berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 4.7. Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Ketika perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat dan positif, seperti dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya, profesional, dan berkualitas, maka pelanggan akan merasa lebih yakin dan puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek perusahaan cenderung merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian [14] yang menemukan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa. Demikian pula, [15] menegaskan bahwa citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembeda strategis dalam industri kompetitif sekaligus menjadi faktor utama pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berdampak nyata pada tingkat kepuasan pelanggan.

##### 4.7.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Promosi yang dilakukan secara tepat sasaran dan menarik dapat meningkatkan minat serta kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan ketika perusahaan memberikan informasi yang jelas, penawaran menarik, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa promosi yang efektif berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan di industri jasa. Selain itu, penelitian [12] juga menegaskan bahwa promosi yang komunikatif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan kembali peran promosi sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan sekadar media penyampaian informasi.

#### 4.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas dan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Pelanggan merasa dilayani dengan baik, dihargai, dan diperhatikan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap perusahaan serta menumbuhkan kepuasan dalam penggunaan jasa yang diberikan dan menyarankan kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan bahkan menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing.

Temuan ini mendukung penelitian [1] yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang responsif dan profesional meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, [7] juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang memuaskan akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa yang kompetitif.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada pengguna jasa pada PT Serasi Manunggal Sejahtera. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) studi pada pengguna jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera. 2) Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) studi pada pengguna jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera. 3) Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) studi pada pengguna jasa PT Serasi Manunggal Sejahtera.

#### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Serasi Manunggal Sejahtera, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. PT Serasi Manunggal Sejahtera perlu memperkuat citra merek dengan meningkatkan eksposur positif melalui media digital dan memperluas kerja sama strategis, sehingga merek lebih mudah dikenali dan dipercaya pelanggan.
- b. Strategi promosi sebaiknya difokuskan pada pendekatan berbasis digital marketing dan personalisasi komunikasi, agar lebih sesuai dengan kebutuhan segmen pelanggan yang beragam.
- c. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan membangun sistem umpan balik pelanggan yang terintegrasi, sehingga perusahaan dapat merespons keluhan secara cepat sekaligus meningkatkan standar pelayanan secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, maka implikasi yang dapat diberikan Adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian di masa mendatang dapat mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman digital, atau loyalitas.
- b. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek atau sektor industri jasa lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan pelanggan dalam konteks yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aksenta, A., Satryawati, & Nurliyani. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indihome di Kota Samarinda. *Journal of Development*

- Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE)*, 1(1), 202–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1111>
- [2] Damayanti, B. D., & Kusyana, D. N. B. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2247–2260. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- [3] Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6120–6136. [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)
- [4] Maesaroh, M., & Hadisuwarno, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 613–634. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.327>
- [5] ManpowerGroup. (2025, January 28). *Asia Pacific Talent Shortage 2025*. ManpowerGroup. <https://www.manpowergroup.com.sg/apac-talent-shortage-2025>
- [6] Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- [7] Na'im, H. R., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1789–1805. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- [8] Natasha, S., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan After Sales PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 160–172. <https://doi.org/10.69714/3rrg1814>
- [9] Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman PT POS Indonesia Cabang Surabaya Selatan (PERSERO). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(13), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5964>
- [10] Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8>
- [11] Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>
- [12] Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. Ch. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 754–764. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323>
- [13] Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(7), 188–199. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- [14] Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- [15] Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1, 82–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3>