

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN SERVICE HP DI WONG GADGET APPLE BANYUWANGI**Nanda Muhammad Daniswara¹, Hamzah Fansury Yusuf², Muhdar³**¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala
Email: daniswara625@gmail.com²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
Email: hamzaah@itsm.ac.id³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala
Email: muhdar@itsm.ac.id**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan servis HP di Wong Gadget Apple Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan servis HP di lokasi penelitian. Instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji validitas serta reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, sementara citra perusahaan, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks layanan servis smartphone.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, corporate image, price, and promotion on customer satisfaction in mobile phone service at Wong Gadget Apple Banyuwangi. The study used a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 respondents who had used mobile phone service at the research location. The research instrument was declared valid and reliable through validity and reliability tests. Data were analyzed using multiple linear regression after undergoing classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that service quality, corporate image, price, and promotion simultaneously had a significant effect on customer

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

satisfaction. However, partially, only service quality had a significant effect, while corporate image, price, and promotion did not. The Adjusted R Square value of 0.965 indicates that 96% of the variation in customer satisfaction can be explained by these four variables. This finding confirms that service quality is a primary factor determining customer satisfaction levels in the context of smartphone service.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat modern. Perangkat komunikasi seperti smartphone, terutama produk Apple seperti iPhone, iPad, dan MacBook, kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi kebutuhan penting dalam berbagai aktivitas mulai dari pekerjaan, pendidikan, transaksi keuangan, hiburan, hingga aktivitas sosial. Ketergantungan masyarakat terhadap perangkat tersebut secara langsung meningkatkan permintaan terhadap layanan perbaikan (*service*) yang cepat, akurat, dan terpercaya. Kondisi ini menjadikan industri jasa perbaikan perangkat elektronik sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk Banyuwangi.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha jasa servis smartphone untuk memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler, 2018 dalam Hamzah, 2023).

Dalam konteks layanan perbaikan smartphone, salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas penyedia layanan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019 dalam Hamzah, 2023). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif memberikan kesan positif pada pelanggan sehingga berpeluang besar meningkatkan loyalitas.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hutasoit, Ginting & Eric (2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai hasil evaluasi seseorang berdasarkan pemahaman yang terbentuk dalam proses penyimpanan informasi dan pengalaman terkait perusahaan tersebut.

Harga juga merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dari keputusan pelanggan dalam memilih layanan servis. Bagi sebagian besar konsumen, harga merupakan indikator nilai yang mereka peroleh dari layanan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Gunarsih, 2021). Penetapan harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai kepuasan mereka.

Di samping itu, promosi menjadi strategi efektif yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi yang tepat dapat membantu membangun pemahaman,

meningkatkan minat, dan menciptakan daya tarik terhadap layanan yang disediakan.. Wuryantari, Munir & Mahaputra (2023).

Kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial lainnya dalam layanan servis smartphone karena pelanggan harus menyerahkan perangkat pribadi yang menyimpan data penting. Menurut Triandewo & Yustine (2020).

Wong Gadget Apple Banyuwangi sebagai salah satu penyedia jasa layanan perbaikan perangkat smartphone hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan servis yang cepat, terjangkau, dan berkualitas. Namun, seiring meningkatnya persaingan dan perkembangan pasar, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi merupakan variabel penting yang saling berhubungan dan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan servis HP di Wong Gadget Apple Banyuwangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam perbaikan strategi pelayanan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2018 dalam Hamzah, 2023). Dalam konteks layanan servis smartphone, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Tjiptono (2019) menyebut kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang mencakup proses, manusia, dan lingkungan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, citra perusahaan turut mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang dan menilai layanan. Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima pelanggan (Hutasoit et al., 2020). Citra yang baik, seperti reputasi dan profesionalitas, dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri servis HP, citra perusahaan memiliki peran penting karena pelanggan harus menyerahkan perangkat pribadi mereka.

Harga juga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012 dalam Gunarsih, 2021), harga mencerminkan nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari suatu layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan standar pasar. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi pelanggan agar menggunakan layanan yang ditawarkan (Wuryantari et al., 2023). Promosi yang jelas dan menarik misalnya diskon, garansi tambahan, atau informasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat pelanggan dan menciptakan persepsi positif sehingga berdampak pada kepuasan mereka.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi merupakan variabel penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut diperkirakan dapat memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena seluruh data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan servis HP di Wong Gadget Apple Banyuwangi. Lokasi penelitian berada di Wong Gadget Apple Banyuwangi, dan pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Juli hingga Agustus 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan servis HP di tempat tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan servis HP setidaknya satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disusun. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban responden. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah digunakan uji t, sedangkan pengaruh secara bersama-sama diuji menggunakan uji F. Besarnya kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

Melalui rangkaian metode penelitian tersebut, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan servis HP di Wong Gadget Apple Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Data

1. Hasil Uji Validitas Layanan Servis Hp di Wong Gadget Banyuwangi

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,279	0,891	0,001	Valid
	X1.2	0,279	0,608	0,001	Valid
	X1.3	0,279	0,814	0,001	
	X1.4	0,279	0,695	0,001	Valid
	X1.5	0,279	0,864	0,001	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,279	0,707	0,001	Valid
	X2.2	0,279	0,703	0,001	Valid
	X2.3	0,279	0,693	0,001	Valid
	X2.4	0,279	0,747	0,001	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,279	0,718	0,001	Valid
	X3.2	0,279	0,711	0,001	Valid

Promosi (X4)	X3.3	0,279	0,654	0,001	Valid
	X3.4	0,279	0,701	0,001	Valid
	X4.1	0,279	0,710	0,001	Valid
	X4.2	0,279	0,576	0,001	Valid
	X4.3	0,279	0,658	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,279	0,712	0,001	Valid
	Y.2	0,279	0,849	0,001	Valid
	Y.3	0,279	0,812	0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai r hitung serta signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian berikutnya.

a. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig.	Standar Normalitas	Keterangan
0,200	0,050	Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,352	2,841	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan (X2)	0,443	2,259	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,686	1,457	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, variabel-variabel independen tersebut tidak menunjukkan hubungan linear satu sama lain dan tetap layak dimasukkan ke dalam model regresi

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,571	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Perusahaan (X2)	0,103	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,818	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,783	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

4. Hasil Analisis Uji Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,182	1,939	
	Kualitas Pelayanan	0,566	0,100	0,955
	Citra Perusahaan	-0,058	0,093	-0,092
	Harga	-0,102	0,088	-0,174
	Promosi	-0,308	0,159	-0,238
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 7,182 + 0,566X_1 - 0,058X_2 - 0,102X_3 - 0,308X_4$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Citra Perusahaan

X₃ : Harga

X₄ : Promosi

5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.965	.639
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN				

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,965. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 96% variasi pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga, dan Citra Perusahaan secara simultan. Adapun 4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Hasil Analisis Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Model						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.845	4	25.461	12.642	.000 ^b
	Residual	90.635	45	2.014		
	Total	192.480	49			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN						

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table di atas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra Perusahaan menunjukkan nilai signifikansi 0,536, yang melebihi angka 0,05. Dengan demikian, citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Harga, nilai signifikansinya adalah 0,254, yang juga lebih besar dari 0,05. Artinya, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

B. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.182	1.939		3.705	.001		
	KUALITAS PELAYANAN	.566	.100	.955	5.652	.000	.364	2.744
	CITRA PERUSAHAAN	-.058	.093	-.092	-.624	.536	.473	2.113
	HARGA	-.102	.088	-.147	-1.157	.254	.642	1.559
	PROMOSI	-.308	.159	-.238	-1.941	.059	.691	1.447
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

Diperoleh nilai F hitung sebesar 12,642 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk menganalisis pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

C. Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, baik secara parsial maupun simultan, variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan promosi menunjukkan pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen. Adapun pengaruh dari setiap variabel independen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan didukung oleh beberapa indikator, seperti kecepatan layanan, sikap ramah petugas, kenyamanan fasilitas, serta ketepatan informasi yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor penting dalam penilaian kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Citra perusahaan mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kepercayaan, serta nilai-nilai yang ditampilkan oleh perusahaan. Meskipun sebagian responden memberikan penilaian positif terhadap citra perusahaan, namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh fokus pelanggan yang lebih tertuju pada pengalaman langsung saat menggunakan layanan, dibandingkan persepsi umum mengenai citra perusahaan. Selain itu, pelanggan kemungkinan merasa bahwa citra perusahaan bukan faktor utama yang memengaruhi kebutuhan praktis mereka sebagai pengguna layanan.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator harga mencakup kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh, keterjangkauan, serta transparansi biaya. Meskipun pelanggan menganggap harga sebagai aspek yang penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh anggapan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar pasar, atau karena pelanggan lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas pelayanan dibandingkan pertimbangan harga. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung tidak terlalu sensitif terhadap variasi harga selama kualitas layanan yang diterima tetap memuaskan.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, pemberian diskon, penggunaan media sosial, serta bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Meskipun promosi telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa upaya tersebut belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh promosi yang kurang tepat sasaran, kurang menarik, atau tidak memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan mungkin memandang promosi sebagai strategi sementara yang bukan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan servis HP di Wong Gadget Apple Banyuwangi. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan profesional memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas, sementara citra perusahaan, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, secara simultan keempat variabel tersebut tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan 96% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa

perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan daya saing.

REFERENSI

- Gunarsih, S. (2021). Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi. Penerbit Ekonomi.
- Hamzah, A. (2023). Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Pustaka Media.
- Hutasoit, J., Ginting, M., & Eric. (2020). Citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 115-123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Triandewo, Y., & Yustine, A. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada jasa servis teknologi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 5(1), 45-56.
- Tjiptono, F. (2019). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Andi Offset.
- Wuryantari, R., Munir, A., & Mahaputra, A. (2023). Strategi promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 33-41.