

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Di Kota Gunungsitoli

Chrysostomus Hia¹, Nov Elhan Gea², Nani Artatina Buulolo³, Tiarni Duha⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias

Chrysostomushia8@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², Nannyartatinabl@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :
12 Desember 2025
Revisi :
24 Desember 2025
Terbit :
29 Desember 2025

Key words:

Promotion, Service
Quality, Customer
Satisfaction.

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas
Layanan
Kepuasan
Pelanggan.

Corresponding

Author :

Chrysostomus Hia¹,
Nov Elhan Gea²,
Nani Artatina
Buulolo³, Tiarni
Duha⁴
, E-mail :
Chrysostomushia8
@gmail.com¹,
elhangea@gmail.co
m²,
Nannyartatinabl@g
mail.com³,
tiarniduha7@gmail.
com⁴

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Narindo Solusi Komunikasi in Gunungsitoli City. The research method used in this study is Quantitative Research Method. The t-test results for the Promotion variable show a calculated t-value of 6.949 > t-table of 1.7032, with a significance level of 0.000. Because the significance value is less than 0.05, it can be concluded that the promotion variable has a significant effect on customer satisfaction. The Service Quality variable shows a calculated t-value of -0.182 < t-table of 1.7032, with a significance level of 0.857. This value is well above the 0.05 threshold, so it can be concluded that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the regression analysis, the R Square (R^2) value was 0.642. This value indicates that 64.2% of the variation in the Customer Satisfaction variable can be explained by two independent variables: Promotion and Service Quality.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil uji t pada variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,949 > t tabel sebesar 1,7032, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,182 < ttabel sebesar 1,7032, dengan tingkat signifikansi 0,857. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,642. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,2% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Promosi dan Kualitas Layanan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan usaha, persaingan semakin ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas produk serta layanan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah meningkatkan promosi serta kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua faktor ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan bisnis.

Promosi menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Promosi juga berfungsi untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan

membedakan produk mereka dari kompetitor. Oleh karena itu, pemilihan metode promosi yang sesuai sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk dari kualitasnya saja, tetapi juga dari bagaimana mereka dilayani saat membeli atau menggunakan produk tersebut. Layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sangat erat dan saling berpengaruh. Ketika promosi berhasil menarik perhatian pelanggan, mereka akan mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, jika kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas layanan baik, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang baik. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk atau layanan yang sama, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan serta menggunakan strategi promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa pendapat ahli akan digunakan untuk mendukung penelitian ini agar lebih relevan dan berdasarkan teori yang kuat. Dengan memahami konsep-konsep ini secara lebih mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis mereka.

Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai strategi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kualitas layanan juga memiliki definisi yang beragam. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan meningkatkan kualitas di setiap dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock dan Wirtz (2019), kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika harapan pelanggan lebih tinggi daripada layanan yang diberikan, maka mereka akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami ekspektasi pelanggan dan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melampauinya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki definisi yang bervariasi. Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pengalaman yang diperoleh melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan bisa merasa kecewa dan beralih ke pesaing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, A. (2022) Judul penelitian "*pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia layanan telekomunikasi di kota gunungsitoli*". Lokasi penelitian: Kota Gunungsitoli, Nias. Metode penelitian yang digunakan adalah **kuantitatif dengan pendekatan**

survei. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan layanan telekomunikasi dari berbagai segmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,45, yang berarti promosi berkontribusi sebesar 45% terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,60, menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan promosi. Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 72% terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli, promosi dan kualitas produk layanan telekomunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Perusahaan ini harus terus berinovasi dalam strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di pasar. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT. Narindo Solusi Komunikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di wilayah tersebut.

Berdasarkan observasi pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa fenomena di PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu fenomena yang ditemukan adalah bahwa beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal respons terhadap keluhan dan kecepatan dalam menangani masalah.

Beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa informasi promosi yang disampaikan oleh perusahaan terkadang kurang jelas atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan. Selain itu, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan baru, namun masih ada pelanggan yang merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang dijanjikan dalam promosi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

Fenomena lainnya adalah adanya pelanggan yang beralih ke kompetitor karena merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan belum maksimal, terutama dalam hal kecepatan layanan dan keramahan staf. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NARINDO SOLUSI KOMUNIKASI KOTA GUNUNGSITOLI."**

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditemukan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Respons penanganan keluhan pelanggan lambat dan kurang efektif.
2. Informasi promosi kurang jelas sehingga membingungkan pelanggan.
3. Manfaat promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan.
4. Kualitas layanan rendah, terutama pada kecepatan dan keramahan staf.
5. Pelanggan beralih ke kompetitor akibat layanan yang belum optimal.
6. Strategi integrasi promosi dan layanan belum efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dengan melihat kondisi serta permasalahan yang ada, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini untuk fokus pada promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. **Manfaat Teoritis**
Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur akademis dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori maupun model strategi pemasaran yang efektif.
2. **Manfaat Praktis**
Manfaat praktis yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:
 - a. **Bagi Peneliti**
Memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada strategi pemasaran di industri jasa.
 - b. **Bagi Universitas Nias**
Menambah referensi penelitian di bidang pemasaran dan manajemen bisnis, serta menyediakan studi kasus yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran mahasiswa terkait strategi pemasaran dan manajemen layanan.
 - c. **Bagi Lokasi Penelitian (PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli)**
Memberikan gambaran nyata tentang efektivitas promosi dan kualitas layanan yang telah dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyusun strategi perbaikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan

masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2020:11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Layanan) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi	Menurut Tjiptono (2020:387), "Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan".	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Public Relations 5. Direct Marketting	Likert
Kualitas Layanan	Menurut Manengal (2021:12), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangibles)	Likert

	setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan		
Kepuasan Pelanggan	Menurut Philip Kotler (2020:14), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Populasi

Menurut Sudjana (2020:11), "totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi".

Sedangkan menurut Umar (2019:77), "populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel".

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli dari juni 2024 s.d maret 2025 diperkirakan sebanyak 150 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2019:134), "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi".

Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 150 orang, sehingga peneliti mengambil 20% dari populasi tersebut, yaitu sebanyak 30 orang. Pemilihan angka 20% dipertimbangkan agar jumlah sampel cukup besar untuk memberikan data yang representatif namun tetap efisien dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel menggunakan metode Probability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti pernah menggunakan layanan dan mengikuti promosi perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2020:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bisa menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (Observasi)
Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.
2. Angket (Kuesioner)
Untuk memperoleh data menyangkut tentang Promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.
3. Dokumentasi
Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan software. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur. Uji validitas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2019) "Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment.

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.

a. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.

b. Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05

a. Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.

b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,7. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019:55), Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2020:23), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat

dari besaran Variance Inflation Faktor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance > 0,1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

a) **Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel predictor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda.

Pada pemodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji multikolinearitas dan uji asumsi residual yakni uji normalitas, uji homokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Persamaan regresi yang muncul dari penelitian ini secara umum memiliki bentuk yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Sumber : Purba, ddk 2021:206)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Layanan

b) **Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi merupakan salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini penting dalam penelitian karena dapat memberikan gambaran sejauh mana variabel bebas (independent variable) berhubungan dengan variabel terikat (dependent variable). Dengan kata lain, koefisien korelasi menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Nilai koefisien korelasi biasanya dinyatakan dengan simbol r, yang berkisar antara -1 sampai dengan +1. Nilai r = +1 menunjukkan adanya hubungan positif sempurna, artinya jika nilai suatu variabel meningkat maka variabel lainnya juga meningkat secara proporsional. Sebaliknya, nilai r = -1 menunjukkan adanya hubungan negatif sempurna, artinya kenaikan pada suatu variabel diikuti oleh penurunan pada variabel lainnya. Sedangkan nilai r = 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel.

Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono, 2019)

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau yang biasa disebut dengan R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka variabel independen hanya sedikit menjelaskan variabel dependen. Misalnya, jika diperoleh R^2 sebesar 0,65, maka dapat diartikan bahwa 65% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas layanan, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Uji ini penting untuk melihat kekuatan hubungan secara keseluruhan antara variabel-variabel dalam penelitian.

d) Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari uji ini akan menunjukkan nilai t hitung yang kemudian dibandingkan dengan t tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

e) Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F

tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil analisis regresi. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji ini penting untuk menilai kekuatan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya Promosi (x1) dan kualitas layanan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y)
 - b. Jika nilai sig > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Promosi (x1) dan kualitas layanan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y)
2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. maka artinya Promosi (x1) dan kualitas layanan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y)
 - b. Jika F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. maka artinya Promosi (x1) dan kualitas layanan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Interval	frekuensi	Presentase
1	18 20	7	23%
2	21 23	9	30%
3	24 26	4	13%
4	27 29	5	17%
5	30 32	3	10%
6	33 35	2	7%
Jumlah		30	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Data yang disajikan menggambarkan distribusi frekuensi dari suatu kelompok berdasarkan rentang usia. Terdapat enam kelas interval dengan jumlah total responden sebanyak 30 orang. Interval pertama, yaitu usia 18–20, mencatat jumlah responden sebanyak 7 orang atau sekitar 23% dari total. Interval ini menjadi salah satu yang cukup dominan dalam penyebaran data. Kemudian, usia 21–23 menunjukkan frekuensi tertinggi, yakni 9 responden, yang setara dengan 30% dari keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia tersebut. Sementara itu, pada usia 24–26 terdapat 4 responden atau 13%, disusul oleh usia 27–29 dengan 5 responden atau sekitar 17%. Selanjutnya, frekuensi mulai menurun pada dua interval terakhir. Usia rentang 30–32 hanya diisi oleh 3 responden atau 10%, dan usia 33–35 menjadi yang paling sedikit, yaitu hanya 2 orang atau 7%.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	20	67%
2	Perempuan	10	33%
Jumlah		30	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 30 responden, sebagian besar merupakan laki-laki, dengan jumlah sebanyak 20 orang atau setara dengan 67% dari keseluruhan partisipan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, responden perempuan tercatat sebanyak 10 orang atau sebesar 33%. Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan responden laki-laki, kelompok perempuan tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap keseluruhan data yang dikumpulkan.

Jumlah Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 3 Jumlah responden Berdasarkan Alamat

NO	Alamat	Frekuensi	Presentase
1	Ilir	12	40%
2	Pasar Gunungsitoli	9	30%
3	Sifalaete Tabaloho	5	17%
4	Miga	2	7%
5	Fodo	2	7%
Jumlah		30	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Data yang tersaji menggambarkan sebaran responden berdasarkan tempat tinggal mereka. Dari total 30 responden, mayoritas berasal dari wilayah Ilir, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 40% dari keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Ilir merupakan daerah dengan jumlah partisipasi tertinggi dalam penelitian ini. Selanjutnya, sebanyak 9 responden atau sekitar 30% berasal dari daerah Pasar Gunungsitoli. Disusul oleh wilayah Sifalaete Tabaloho dengan 5 orang responden, yang setara dengan 17% dari total responden. Kedua wilayah ini menempati urutan kedua dan ketiga dalam hal jumlah responden. Sementara itu, dua wilayah lainnya, yaitu Miga dan Fodo, masing-masing menyumbang 2 responden atau 7% dari keseluruhan. Meskipun jumlahnya tergolong kecil, partisipasi dari kedua wilayah ini tetap memberikan kontribusi dalam melengkapi cakupan lokasi penelitian.

1.1.1 Analisis Deskriptif

Gambar 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Promosi (X1)	30	34.00	50.00	43.6000	3.94444
Kualitas Layanan (X2)	30	30.00	50.00	42.1333	4.89710
Kepuasan Pelanggan (Y)	30	19.00	30.00	25.6000	3.10284
Valid N (listwise)	30				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai hasil uji deskriptif di atas, maka ditemukan:

1. Variabel Promosi (X1)

Data untuk variabel promosi mencakup 30 responden, dengan nilai minimum sebesar 34 dan maksimum mencapai 50. Nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 43,60, yang menunjukkan bahwa secara umum, penilaian terhadap promosi berada pada kategori tinggi. Sementara itu, standar deviasi sebesar 3,94 mengindikasikan adanya variasi atau penyebaran data yang tidak terlalu besar, artinya sebagian besar responden memberikan penilaian yang relatif berdekatan terhadap aspek promosi.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Untuk variabel kualitas layanan, diperoleh nilai minimum sebesar 30 dan maksimum 50, dengan rata-rata 42,13. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan juga cenderung positif. Standar deviasi sebesar 4,90 menunjukkan bahwa tingkat persebaran data sedikit lebih besar dibandingkan promosi, yang berarti terdapat variasi penilaian yang lebih beragam di antara responden terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel kepuasan pelanggan, rentang nilai berkisar antara 19 hingga 30. Nilai rata-rata tercatat sebesar 25,60, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa cukup puas terhadap layanan yang diterima. Dengan standar deviasi sebesar 3,10, data ini memperlihatkan bahwa persebaran penilaian terhadap kepuasan pelanggan tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata, menandakan konsistensi tanggapan dari para responden.

Pengolahan Angket

1. Pengolahan Angket Promosi (X1)

Karena terdapat sepuluh pertanyaan kuesioner pada variabel promosi, maka skor yang dihasilkan adalah:

Tabel 4. 4 Tabulasi Data Responden Variabel X1

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	37
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
7	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	41
8	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47

13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
14	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	42
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
19	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
23	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
25	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
26	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
27	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
28	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
29	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
Σ	124	130	131	130	132	134	128	128	138	133	1308

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2. Pengolahan Angket Kualitas Layanan (X2)

Karena terdapat sepuluh pertanyaan pada variabel X2, maka diperoleh skor:

Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel X2

NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2
1	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	38
2	4	5	5	5	5	1	3	4	5	5	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	46
5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	44
6	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	42
7	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	43
8	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
9	3	5	1	5	4	5	4	5	5	5	42
10	4	5	1	4	4	5	4	5	5	4	41
11	4	4	1	4	4	5	3	4	5	4	38
12	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
14	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
16	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45

17	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	42
18	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
19	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
20	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	31
21	4	4	4	4	1	1	3	4	1	4	30
22	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
23	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	39
24	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
25	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
26	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
29	4	5	1	4	4	5	4	5	5	4	41
30	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
∑	128	137	125	125	119	130	111	128	136	125	1264

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

3. Pengolahan Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

Karena terdapat enam pertanyaan pada variabel Y, maka diperoleh skor:

Tabel 4. 6 Tabulasi Data Kepuasan Responden (Y)

NO	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y1
1	5	5	5	4	5	4	28
2	5	4	4	3	4	3	23
3	4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	5	4	4	4	4	25
7	3	4	4	3	4	3	21
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	4	5	5	5	5	29
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	5	5	4	5	4	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	5	4	4	4	4	25
19	3	4	4	3	4	3	21

20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	5	4	5	27
22	3	4	3	3	3	3	19
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	4	5	4	26
26	3	4	3	3	3	3	19
27	3	5	5	3	5	3	24
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	4	5	5	5	5	29
Σ	127	131	131	124	131	124	768

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Uji Validitas

Uji Validitas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur.

1. Uji Validitas Promosi (X1)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,725	>	0,3610	Valid
	2	0,634	>	0,3610	Valid
	3	0,716	>	0,3610	Valid
	4	0,490	>	0,3610	Valid
	5	0,542	>	0,3610	Valid
	6	0,606	>	0,3610	Valid
	7	0,635	>	0,3610	Valid
	8	0,688	>	0,3610	Valid
	9	0,425	>	0,3610	Valid
	10	0,617	>	0,3610	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas setiap item variabel X1 memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,3610). Oleh karenanya, setiap indikator dalam variabel Promosi dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	1	0,631	>	0,3610	Valid
	2	0,754	>	0,3610	Valid

(X2)	3	0,449	>	0,3610	Valid
	4	0,509	>	0,3610	Valid
	5	0,730	>	0,3610	Valid
	6	0,482	>	0,3610	Valid
	7	0,624	>	0,3610	Valid
	8	0,660	>	0,3610	Valid
	9	0,711	>	0,3610	Valid
	10	0,509	>	0,3610	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas setiap item variabel X2 memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,3610). Oleh karenanya, setiap indikator dalam variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,867	>	0,3610	Valid
	2	0,368	>	0,3610	Valid
	3	0,766	>	0,3610	Valid
	4	0,907	>	0,3610	Valid
	5	0,766	>	0,3610	Valid
	6	0,907	>	0,3610	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas setiap item variabel Y memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,3610). Oleh karenanya, setiap indikator dalam variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. 10 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,814	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,745	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,868	0,7	Reliabel

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Sesuai dengan data yang disajikan di atas, setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* X1 (0,814) > 0,70; *Cronbach Alpha* X2 (0,745) > 0,70; *Cronbach Alpha* Y (0,868) > 0,70. Hasil temuan tersebut menandakan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan dapat digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85756622
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.073
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,134 dengan nilai signifikansi sebesar 0,181 > 0,05. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal, sehingga data dianggap berdistribusi normal secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena salah satu asumsi klasik, yaitu normalitas residual, telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

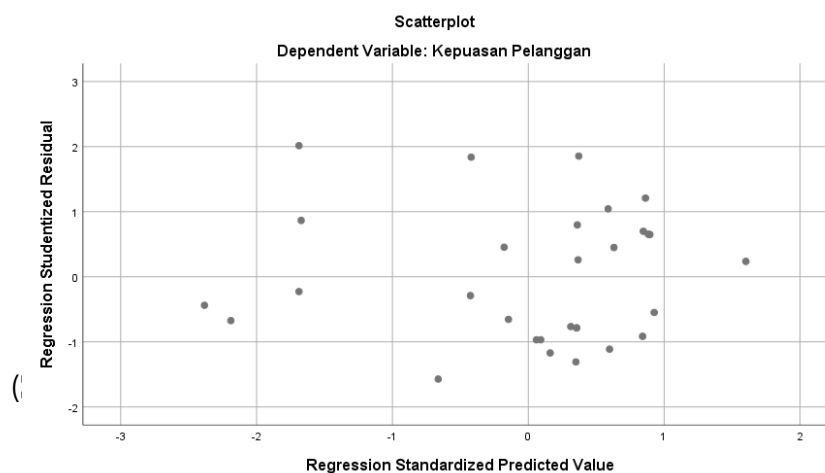
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.297	5.035		-.258	.799		
	Promosi	.630	.091	.801	6.949	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	-.013	.073	-.021	-.182	.857	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Dalam hasil analisis, nilai *Tolerance* untuk variabel promosi dan kualitas layanan sama-sama sebesar $1,000 > 0,10$. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi kuat adanya hubungan linear antar variabel bebas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk kedua variabel juga berada pada angka $1,000 < 10$. Karena kedua indikator tersebut berada dalam batas normal, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. 2 ScatterPlot

Gambar di atas memperlihatkan grafik scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* (sumbu horizontal) dan *Regression Studentized Residual* (sumbu vertikal) untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Grafik ini digunakan untuk menguji asumsi heterokedastisitas dalam model regresi linier. Berdasarkan pola sebaran titik-titik pada grafik, terlihat bahwa data menyebar secara tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Titik-titik tersebar cukup merata di atas dan di bawah garis horizontal nol. Secara umum, penyebaran residual masih tergolong acak dan tidak menunjukkan pola seperti garis lengkung atau corong terbuka yang menjadi indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan ini mendukung kelayakan model regresi untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.297	5.035		-.258	.799		
	Promosi	.630	.091	.801	6.949	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	-.013	.073	-.021	-.182	.857	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Interprestasi dari hasil pengujian yang dilakukan yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,297 + 0,630X_1 - 0,13X_2$$

Berdasarkan hasil pengujiannya, maka:

1. Variabel dependen (Y) memiliki nilai 1297 jika variabel harga (X_2) dan citra merek (X_1) keduanya bernilai nol.
2. Variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien regresi 0,630, yang artinya setiap naiknya satu unit pada X_1 , variabel Y akan turun sebesar 0,630, atau sekitar 63%.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki koefisien regresi (- 0,013) ang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada X_2 , Y akan mengalami penurunan sebesar -0,013, atau sekitar 1,3%.

Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.297	5.035		-.258	.799		
	Promosi	.630	.091	.801	6.949	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	-.013	.073	-.021	-.182	.857	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Interprestasi dari hasil pengujian yang dilakukan yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,297 + 0,630X_1 - 0,013X_2$$

Berdasarkan hasil pengujiannya, maka:

1. Variabel dependen (Y) memiliki nilai 1,297 jika variabel kualitas layanan (X_2) dan promosi (X_1) keduanya bernilai nol.
2. Variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien regresi 0,630 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada X_1 , Y juga akan naik sebesar 0,630 atau sekitar 63%.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki koefisien regresi negatif (-0,013), yang artinya setiap naiknya satu unit pada X_1 , variabel Y akan turun sebesar 0,013, atau sekitar 1,3%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.297	5.035		-.258	.799		
	Promosi	.630	.091	.801	6.949	.000	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	-.013	.073	-.021	-.182	.857	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Dalam analisis ini, terdapat dua variabel bebas yang diuji, yaitu Promosi dan Kualitas Layanan.

1. Hasil uji t pada variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,949 > t tabel sebesar 1,7032, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kegiatan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara nyata.
2. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,182 < ttabel sebesar 1,7032, dengan tingkat signifikansi 0,857. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, perubahan dalam kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dalam model ini.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t, hanya variabel promosi yang terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau yang sering disebut sebagai uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.134	2	89.567	24.167	.000 ^b
	Residual	100.066	27	3.706		
	Total	279.200	29			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi						

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada model regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 24,167 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, yang berarti secara statistik model ini signifikan. Artinya, secara bersama-sama variabel Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Lebih lanjut, jika dibandingkan dengan F tabel, yang umumnya diperoleh dari distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 27$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka nilai F hitung (24,167) jelas lebih besar dari F tabel (sekitar 3,35). Dengan demikian, hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa **Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini penting dalam penelitian karena dapat memberikan gambaran sejauh mana variabel bebas (independent variable) berhubungan dengan variabel terikat (dependent variable). Dengan kata lain, koefisien korelasi menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.615	1.92514
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Nilai koefisien korelasi, sebagaimana ditentukan oleh hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, adalah 0,801. Angka tersebut menerangkan adanya hubungan positif diantara Promosi (X_1) dengan Kualitas Layanan (X_2) pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan tingkat kekuatan hubungan yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau yang biasa disebut dengan R Square (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.615	1.92514
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,642. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,2% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Promosi dan Kualitas Layanan. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk model prediksi terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, sisanya yaitu 35,8% (100% - 64,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Harapan Pelanggan, Kemudahan Akses dan Kenyamanan, dan Kualitas *After-Sales Service*. Dengan nilai R Square yang cukup tinggi, model regresi ini dapat dikatakan memiliki daya jelaskan yang baik, sehingga layak digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

KESIMPULAN (Font: Agency Fb, 12 Pt +Bold)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,949 > t tabel sebesar 1,7032, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kegiatan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara nyata.
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel Kualitas Layanan yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,182 < t tabel sebesar 1,7032, dengan tingkat signifikansi 0,857. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, perubahan dalam kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dalam model ini.
3. Promosi dan kualitas layanan didapatkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ANOVA pada model regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 24,167 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, yang berarti secara statistik model ini signifikan. Artinya, secara bersama-sama variabel Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak manajemen PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli agar meningkatkan intensitas dan variasi promosi, memperkuat promosi berbasis personalisasi.
2. Selanjutnya diharapkan kepada pihak manajemen PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli agar meningkatkan kualitas layanan berbasis sistem digital, dan mengintegrasikan promosi dengan pelayanan prima.
3. Penelitian Selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan terhadap sistem teknologi, atau citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Melakukan penelitian di beberapa cabang PT. Narindo atau perusahaan serupa di wilayah lain agar hasilnya lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Purwakarta). Skripsi. Universitas X.
- Agussalim. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dalam Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Alma, H. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Amaliah, N., Setiawan, R., & Hidayat, T. (2019). Media Promosi: Konsep dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, N., & Sunarti. (2019). Manajemen Pelayanan Publik dan Kualitas Layanan Konsumen. Jakarta: Mitra Pustaka.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armaniah. (2019). Konsep dan Implementasi Kualitas Pelayanan dalam Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Mandiri.
- Cahyono, R. (2020). Manajemen Kualitas Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Creswell, J. W. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Darmawan, A., dkk. (2021). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Modern. Yogyakarta: Deepublish.
- Dzikra, A. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dalam Industri Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, K. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Conceptual Framework. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 45-58.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2019). Defining Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 36(1), 60-72.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books.
- Gunawan, H. (2019). Evaluasi Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Intan Jaya.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2021). Employee Engagement and Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of Business-Unit-Level Relationships. Journal of Applied Psychology, 86(2), 268-279.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairinal. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler, P. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., Gupta, S., & Sharma, M. (2022). Total Quality Management in Service Industries: A Comprehensive Review and Future Directions. *Journal of Business Research*, 143, 79–96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manengal, R. (2021). *Manajemen Kualitas Pelayanan: Perspektif Pelanggan dan Perusahaan*. Jakarta: Pustaka Eksekutif.
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Ojek Online Maxim di Kota Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 112-126
- Naibaho, R. (2020). *Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Putri, S. (2020). *Dimensi Kualitas Layanan dalam Pemasaran Jasa*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rizqy, A., Warso, M., & Fathoni, A. (2018). *Analisis Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Undip Press.
- Saragih, Santoso. (2020). *Analisis Data Penelitian dengan Pendekatan Statistik*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th Edition. Boston: Cengage Learning.
- Sholeha, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Dunia Bisnis*. Medan: CV. Sukses Mandiri.
- Siregar, A. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli*. Skripsi, Universitas Nias.
- Subagyo, W. (2019). *Bauran Promosi dalam Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudjana, N. (2020). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2020). *Metode Riset Bisnis untuk Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisno, & Lestari, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Layanan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 88-102.
- Thompson, G. M. (2020). *Service Quality and Customer Experience Management: Strategies for Success*. London: Routledge.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.

Umar, H. (2019). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.

Utomo, R., & Riswanto, B. (2019). Manajemen Layanan: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Yogyakarta: Andi Publisher.

Wan Suryani, M. (2019). Komunikasi Pemasaran dan Promosi Efektif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2021). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2021). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York