

ABSTRAK

Hia, Chrysostomus. 2025. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Narindo Solusi Komunikasi di Kota Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E.,M.M.

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 $-0,182 < t$ 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. 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.

ABSTRACT

Hia, Chrysostomus. 2025. The Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Narindo Solusi Komunikasi in Gunungsitoli City. Thesis. Supervisor: Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

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 $6.949 > t\text{-table of } 1.7032$, 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 $-0.182 < t\text{-table of } 1.7032$, 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.