

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

PT Narindo Solusi Telekomunikasi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia. Berikut adalah informasi tentang perusahaan ini. PT Narindo Solusi Telekomunikasi fokus pada penjualan dan pemasaran produk-produk telekomunikasi. Kemitraan PT Narindo Solusi Telekomunikasi mungkin memiliki kemitraan dengan operator telekomunikasi besar di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Tujuan perusahaan ini adalah untuk menyediakan solusi telekomunikasi yang handal dan berkualitas bagi pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indihome adalah salah satu produk layanan telekomunikasi yang disediakan oleh PT Telkom Indonesia. Telkom meluncurkan Indihome sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan layanan triple play (internet, TV, dan telepon) di Indonesia. Awalnya, Indihome fokus pada layanan internet dan telepon rumah, dengan teknologi fiber optik yang memungkinkan kecepatan internet yang lebih tinggi. Seiring waktu, Indihome terus berkembang dan menambahkan fitur-fitur baru, seperti layanan TV berlangganan (Indihome TV) dan aplikasi Indihome Play untuk mengakses konten hiburan.

Saat ini, Indihome menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, dengan jutaan pelanggan dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan konten yang ditawarkan. Indihome telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, memungkinkan akses internet yang cepat, TV berlangganan, dan layanan telepon yang handal.

4.1.2. Visi Misi Perusahaan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Visi dan Misi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi dengan produk IndiHome sebagai bagian dari Telkom Indonesia adalah:

1. Visi

- a. Menjadi pilihan utama pelanggan untuk layanan digital dan telekomunikasi yang berkualitas dan inovatif.

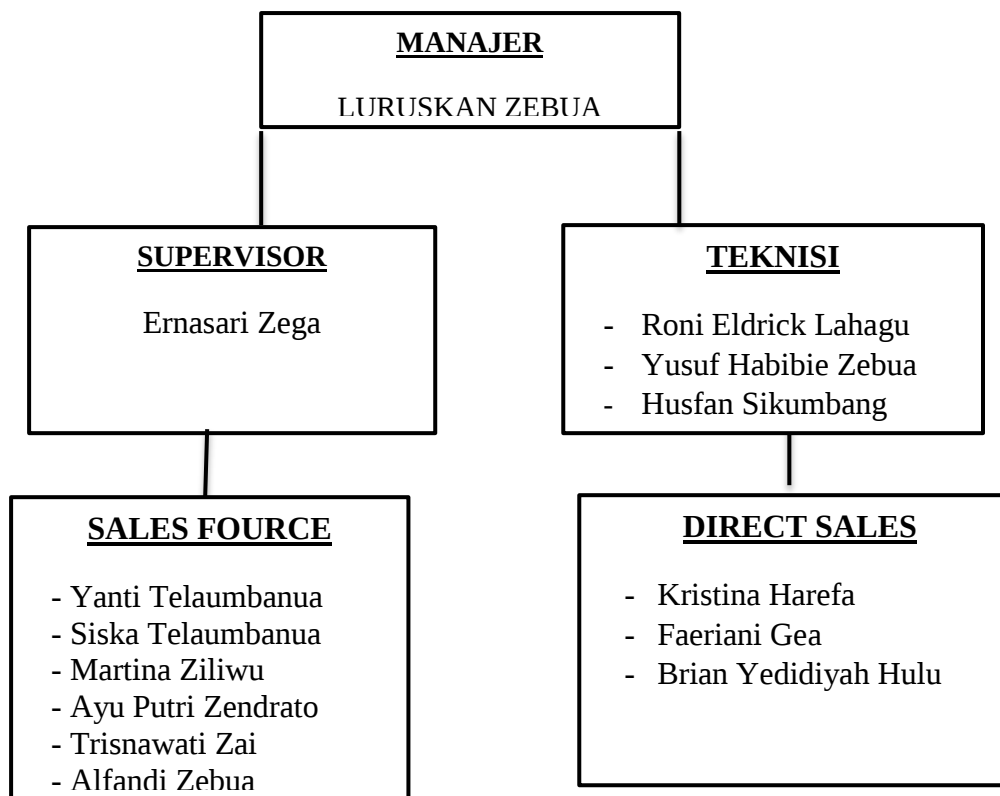
2. Misi

- a. Menyediakan layanan digital dan telekomunikasi yang berkualitas tinggi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui.
- b. Layanan yang cepat, handal, dan responsif.
- c. Mengembangkan teknologi dan infrastruktur untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Dengan visi dan misi ini, IndiHome berkomitmen untuk menyediakan layanan internet, TV, dan telepon yang berkualitas tinggi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Struktur organisasi berfungsi untuk membagi tugas dan tanggung jawab secara jelas kepada setiap anggota dalam organisasi. Struktur ini juga menjelaskan alur wewenang dan hubungan kerja antar bagian, sehingga mempermudah koordinasi dan komunikasi. Dengan adanya struktur organisasi, kegiatan dapat berjalan lebih efisien dan pengambilan keputusan menjadi lebih terarah. Adapun struktur dan tugas PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli adalah:



Gambar 4. 1 Struktur organisasi Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli

Sumber : PT. Narindo Solusi Telekomunikasi 2025

4.1.4. Tugas dan Fungsi Masing-Masing Karyawan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Tugas dan fungsi karyawan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi adalah sebagai berikut:

1. Manajer
 - Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis
 - Mengawasi dan mengelola tim
 - Mengambil keputusan strategis
 - Menganalisis pasar dan competitor
 - Mengembangkan strategi penjualan
 - Mengawasi tim penjualan
 - Mencapai target penjualan
2. Supervisor
 - Mengawasi dan mengelola tim
 - Mengambil keputusan strategis

- Menganalisis pasar dan kompetitor
 - Mengelola risiko dan meningkatkan efisiensi
 - Meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
3. Sales
- Menjual produk dan layanan kepada pelanggan
 - Mengembangkan hubungan dengan pelanggan
 - Mencapai target penjualan
4. Teknisi
- Menginstal dan memelihara infrastruktur telekomunikasi
 - Mengatasi masalah teknis pada jaringan
 - Melakukan pengujian dan perawatan rutin

4.2. Profil Responden

4.2.1. 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%.

4.2.2. 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.

4.2.3. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 3 Jumlah responden Berdasarkan Alamat

NO	Alamat	Frekuensi	Presentase
1	Iilir	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.

4.3. Hasil dan Pembahasan

4.3.1. Analisis Deskriptif

Gambar 4. 2 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.

4.3.2. 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
$\Sigma=$	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
$\Sigma=$	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
$\Sigma=$	127	131	131	124	131	124	768

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. 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.

tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur.

2. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Nomor Soal	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	1	0,631	>	0,3610	Valid
	2	0,754	>	0,3610	Valid
	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.

3. 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.

4.4.2. 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.

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.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1. 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.

4.5.1.2. 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								
		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

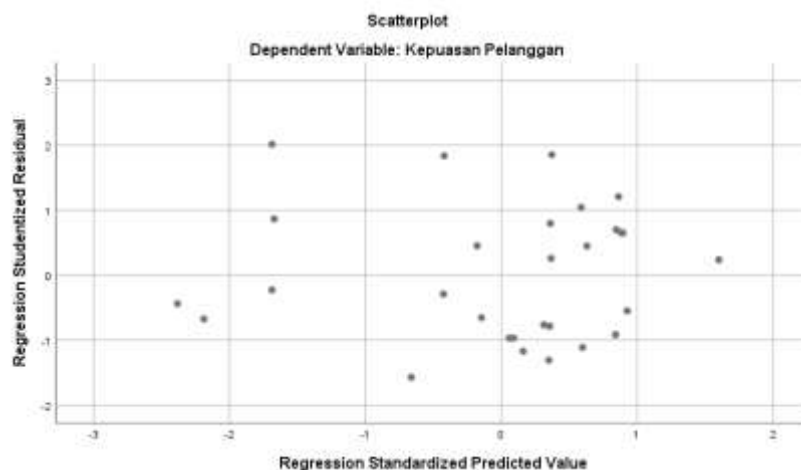
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

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.

4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas

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. 3 ScatterPlot

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

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 heteroskedastisitas 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.

4.6. 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								
		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:

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

$$Y = 1297 + 0,630X_1 - 0,13X_2$$

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%.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. 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								
		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 Promos (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 (X₂) memiliki koefisien regresi negatif (-0,013), yang artinya setiap naiknya satu unit pada X₁, variabel Y akan turun sebesar 0,013, atau sekitar 1,3%.

4.7.2. 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								
		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.

- 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.
- Sementara itu, 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. 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.

4.7.3. 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.

4.7.4. 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.

4.7.5. 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.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian pelanggan, serta membentuk citra positif terhadap perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi

yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan melalui informasi yang jelas, penawaran menarik, dan komunikasi yang tepat sasaran cenderung akan merasa lebih puas terhadap layanan yang diterima.

Dalam konteks PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli, promosi memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas secara khusus mengenai sejauh mana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antara promosi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

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”. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2019:76) mendefinisikan “promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka didapatkan Hasil uji t pada variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,949 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan jika H_{a1} diterima sedangkan hipotesis H_{01} ditolak, yang dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kegiatan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara nyata. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agesti Awaliyah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran

Purwakarta), dimana hasil penelitiannya adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Tjiptono (2019:384), Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan fokus pada upaya menciptakan kesan positif kepada konsumen agar promosi tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku pembelian mereka.

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu pelanggan memahami manfaat, keunggulan, dan nilai dari produk tersebut, sehingga meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang tepat seperti pemberian diskon, bonus, atau program loyalitas juga memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik juga mampu membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan aktif dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Terlebih dalam konteks digital, promosi mendorong interaksi langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal dan menyenangkan. Dengan demikian, promosi yang efektif tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan, tetapi juga mencerminkan sikap profesionalisme, keramahan, dan

kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka kemungkinan besar tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Dalam kegiatan operasional PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli, kualitas layanan menjadi salah satu pilar utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan perusahaan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dianalisis secara mendalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian.

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 setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020:11), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka didapatkan nilai t hitung sebesar -0,182 dengan tingkat signifikansi 0,857. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0,05, yang artinya Hipotesis H_{a2} ditolak dan Hipotesis H_{02} diterima, 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Khoirunnisa (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: *Conceptual Framework*, dimana hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya

sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Dzikra (2020:11), yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen”.

Salah satu alasan dari hasil ini kemungkinan karena pelanggan sudah menganggap kualitas layanan di PT. Narindo berada pada tingkat yang memadai, sehingga peningkatan atau penurunan kualitas tidak lagi memberikan perbedaan yang signifikan dalam persepsi mereka. Selain itu, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan aspek lain seperti kecepatan transaksi, harga yang bersaing, kemudahan penggunaan sistem, serta ketersediaan produk digital. Karena PT. Narindo bergerak dalam layanan berbasis digital, intensitas interaksi langsung pelanggan dengan petugas layanan pun tergolong rendah, sehingga kualitas layanan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Di sisi lain, keandalan teknologi dan sistem yang digunakan perusahaan kemungkinan lebih berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan tetap penting secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks PT. Narindo, faktor-faktor lain yang lebih berkaitan dengan performa teknis dan fungsional layanan lebih menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

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

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, di antaranya adalah promosi dan kualitas layanan. Kedua faktor ini tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga dapat saling melengkapi dalam membentuk kesan positif di benak pelanggan.

Pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli, strategi promosi yang tepat dan layanan yang berkualitas merupakan dua elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pembahasan pada bagian ini akan difokuskan pada hasil analisis regresi secara menyeluruh, yang mengukur kontribusi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam satu model.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka didapatkan 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 bahwa Hipotesis H_{a3} diterima sedangkan Hipotesis H_{03} 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 hitung (24,167) jelas lebih besar dari F tabel (sekitar 3,35). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Lestari (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Layanan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Internet Indihome, dimana hasilnya adalah promosi dan layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi dan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli karena kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Promosi yang efektif, seperti diskon, bonus pulsa, cashback, atau informasi yang menarik dan mudah dipahami, dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Ahmad Darmawan, dkk (2021:298) fungsi dari promosi adalah menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada

calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang meskipun akan dilanjutkan pada tahun berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbul rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari promosi yang diberikan, hal ini akan menumbuhkan rasa puas dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Di sisi lain, kualitas layanan yang baik—seperti kecepatan dalam menangani keluhan, keramahan staf, kejelasan informasi, serta kemudahan dalam proses transaksi—dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Menurut Sholeha (2018:20), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan merasa dihargai, nyaman, dan percaya terhadap perusahaan. Dalam konteks PT. Narindo yang bergerak di bidang digital, meskipun interaksi langsung terbatas, kualitas sistem layanan seperti keandalan aplikasi, kecepatan transaksi, dan minimnya gangguan teknis juga merupakan bagian dari kualitas layanan yang sangat diperhatikan pelanggan. Ketika promosi yang ditawarkan menarik dan didukung oleh kualitas layanan yang memuaskan, pelanggan akan cenderung merasa puas karena kebutuhan mereka tidak hanya terpenuhi secara fungsional, tetapi juga secara emosional. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan di PT. Narindo.