

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional. Sampel penelitian berjumlah 62 responden yang dipilih dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin dari populasi pelanggan periode Januari–Juli 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan ($t_{hitung} 2,778$; sig 0,007), citra merek ($t_{hitung} 4,405$; sig 0,000), dan promosi ($t_{hitung} 2,439$; sig 0,018) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} 212,456$ dan sig 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,912 menunjukkan bahwa 91,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, brand image, and promotion on customer satisfaction at CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal using a quantitative descriptive correlational approach. The sample consisted of 62 respondents selected through simple random sampling using the Slovin formula from customers who made transactions during January–July 2025. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially service quality (t-value 2.778; sig 0.007), brand image (t-value 4.405; sig 0.000), and promotion (t-value 2.439; sig 0.018) have a significant effect on customer satisfaction, and simultaneously these three variables also have a significant effect with an F-value of 212.456 and sig 0.000. The Adjusted R Square value of 0.912 indicates that 91.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, brand image, and promotion.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction.