

ABSTRAK

Mendrofa, Herlin Cahyani. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi. Dosem Pembimbing Otanius Laia, S.E.,M.M.

“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi” merupakan penelitian yang menelaah peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada industri penjualan sepeda motor yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, namun di sisi lain masih terdapat kelemahan pada aspek pelayanan, khususnya fasilitas ruang tunggu dan area parkir, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta mengukur besar kontribusinya pada PT Kencana Mulia Abadi di Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan PT Kencana Mulia Abadi sebanyak 200 orang, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan berdasarkan pedoman penentuan sampel menurut Arikunto. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai uji t sebesar 7,833 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung hipotesis yang diajukan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,561, yang berarti 56,1% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi PT Kencana Mulia Abadi dalam melakukan evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Mendrofa, Herlin Cahyani. The Influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction at PT Kencana Mulia Abadi. Supervisor: Otanius Laia, S.E., M.M.

The Influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction at PT Kencana Mulia Abadi is a study that examines the role of marketing strategies in enhancing customer satisfaction and loyalty within the increasingly competitive motorcycle sales industry. Intense competition requires companies to design effective marketing strategies; however, weaknesses remain in service aspects, particularly waiting room and parking facilities, which may reduce customer satisfaction. This research aims to analyze the influence of marketing strategy on customer satisfaction and to measure the extent of its contribution at PT Kencana Mulia Abadi in Gunungsitoli City. The study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 200 customers of PT Kencana Mulia Abadi, while the sample comprised 50 respondents determined using Arikunto's sampling guidelines. Data were collected through questionnaires with a Likert scale, and analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. The t-test value of 7.833 with a significance level of $0.000 < 0.05$ supports the proposed hypothesis. The coefficient of determination (R^2) was 0.561, meaning that 56.1% of customer satisfaction variation is explained by marketing strategy, while the remaining 43.9% is influenced by other factors beyond this study. In conclusion, the findings confirm that the implementation of an effective marketing strategy significantly enhances customer satisfaction. These results are expected to serve as a basis for PT Kencana Mulia Abadi in evaluating and formulating more effective marketing strategies, particularly in improving service quality and strengthening customer loyalty.

Keywords :Marketing Strategy, Customer Satisfaction.