

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT Kencana Mulia Abadi

4.1.1. Sejarah Singkat PT Kencana Mulia Abadi

PT Kencana Mulia Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda. Selain bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda, PT Kencana Mulia Abadi juga bergerak dalam bidang penjualan *sparepart* dan jasa *service* sepeda motor Honda. PT Kencana Mulia Abadi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini, karena pada saat ini penggunaan sepeda motor oleh masyarakat semakin terus dan terus meningkat. PT Kencana Mulia Abadi awalnya berdiri pada tahun 1996 dengan nama UD. Kencana Mulia. Kemudian seiring perkembangan waktu hingga saat ini perusahaan sepeda motor ini dikenal dengan sebutan PT Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Pada awal terbentuknya PT Kencana Mulia Abadi, proses penjualan sepeda motor Honda masih menggunakan cara yang serba manual, dimulai dari pembuatan surat-surat hingga proses laporan keuangan. Kemudian, pada tahun 2014, PT Indako Trading Coy yang berlokasi di Medan yang dibawah PT Astra Honda Motor Jakarta, memunculkan website yang membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan secara online, sehingga mempermudah mencari dan menginput data secara akurat dan langsung dipantau oleh pusat. Selain penjualan sepeda motor Honda, PT Kencana Mulia Abadi juga memberikan pelayanan pembelian *sparepart* dan pelayanan *service* sepeda motor yang ditangani oleh mekanik profesional.

Dengan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan, PT Kencana Mulia Abadi telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen sebagai pemasok kendaraan yang andal dan dapat dipercaya. Sejak didirikan, PT Kencana Mulia Abadi memfokuskan misi untuk menyediakan kendaraan bermotor yang berkualitas tinggi

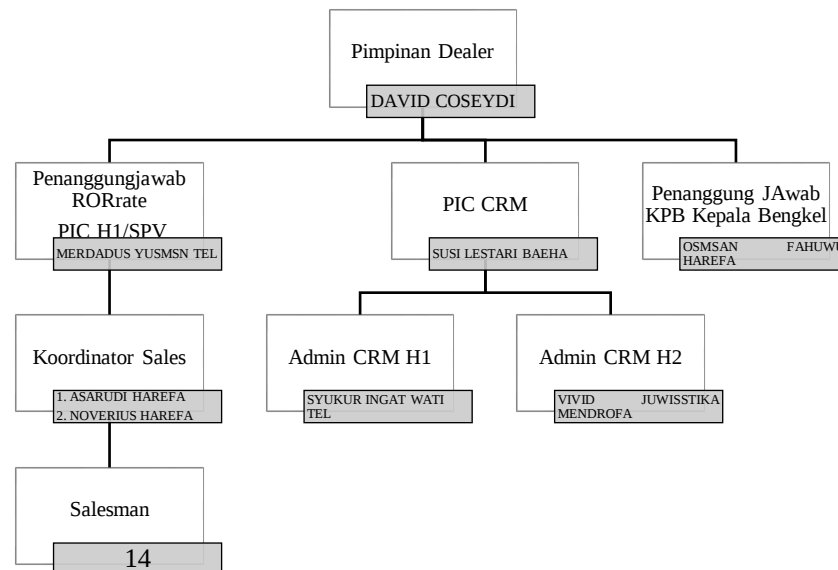
kepada masyarakat Nias. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, perusahaan berhasil beradaptasi terhadap dinamika pasar dengan menghadirkan berbagai model sepeda motor yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat masyarakat lokal.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, PT Kencana Mulia Abadi fokus pada layanan purna jual yang berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan suku cadang yang mudah dijangkau, perusahaan memastikan setiap konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan, tidak hanya pada saat pembelian tetapi juga untuk penggunaan jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah salah satu prioritas utama dalam operasional perusahaan.

Hingga saat ini, PT Kencana Mulia Abadi terus berkembang dan berupaya mempertahankan posisinya di pasar. Dengan terus melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran, menjaga kualitas produk dan memperkuat layanan purna jual. Perusahaan ini optimis mampu menghadapi tantangan di masa depan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan untuk kebutuhan kendaraan bermotornya di kota Gunungsitoli dan sekitarnya.

4.1.2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Kencana Mulia Abadi



4.1.3. Visi dan Misi PT Kencana Mulia Abadi

Dalam upaya mewujudkan kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri otomotif, PT Kencana Mulia Abadi telah menetapkan visi dan misi yang kuat dan jelas sebagai pedoman dalam setiap langkah strategi yang diambil:

A. Visi

Visi PT Kencana Mulia Abadi adalah :

“Menjadi pemimpin pasar penjualan sepeda motor dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk terbaik”

B. Misi

Untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan perusahaan, berikut misi dari PT Kencana Mulia Abadi :

1. Menyediakan produk sepeda motor berkualitas tinggi dengan harga bersaing.
2. Memberikan layanan purna jual yang memuaskan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi dalam pemasaran dan layanan.

4. Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

4.1.4. Karakteristik Responden

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup pelanggan dan staf yang melakukan kegiatan secara rutin. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari karyawan ataupun jabatan penanggung jawabnya.

B. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender. Dari total 50 responden, sebanyak 30 orang atau 60 % adalah perempuan, sedangkan 20 orang atau 40% adalah laki-laki. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih yang cukup besar dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan gambaran mengenai perspektif gender dalam konteks penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi hasil dan analisis data yang diperoleh.

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	30	60%
2	Laki-Laki	20	40%
3	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

C. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	22-25 Tahun	15	30%
2	26-28 Tahun	16	32%
3	29-38 Tahun	10	20%
4	44-48 Tahun	9	22%
	JUMLAH	50	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berada pada rentang usia 26-28 tahun merupakan kelompok terbanyak yaitu sebanyak 16 orang (32%) dari total 50 responden. Kelompok usia berikutnya adalah 22-25 tahun sebanyak 15 orang (30%).

Sementara itu, responden yang berusia 29-38 tahun berjumlah 10 orang (20%) dan kelompok usia 44-48 tahun sebanyak 9 orang (18%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya rentang usia 22-28 tahun, yang secara umum memiliki tingkat aktivitas konsumsi dan keterlibatan dalam keputusan pembelian yang tinggi.

D. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASI
1	Wiraswasta	12	24%
2	ASN	7	14%
3	Petani	5	10%
4	Mahasiswa	3	6%
5	Karyawan Toko	10	20%
6	Pegawai	6	12%
7	Guru	5	10%
8	Perangkat Desa	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, yang menampilkan data mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan menjelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai wiraswasta merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 12 orang (24%) dari total 50 responden. Kemudian, responden yang bekerja sebagai karyawan toko sebanyak 10 orang (20%), ASN sebanyak 7 orang (14%), mahasiswa sebanyak 3 orang (6%), serta perangkat desa sebanyak 2 orang (4%). Dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan di sektor informal maupun formal. Keberagaman pekerjaan ini mencerminkan bahwa responden berasal dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga memberikan gambaran yang beragam terhadap tanggapan dan persepsi mereka dalam konteks penelitian yang dilakukan.

4.2. Uji Asumsi Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022:90) uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan atau pernyataannya mampu mempresentasikan dan mengukur apa yang seharusnya diungkapkan. Uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,273. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,273). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,273 maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Untuk menghitung validitas variabel strategi pemasaran, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

No. Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,402	0,273	Valid
2	0,739	0,273	Valid
3	0,455	0,273	Valid
4	0,483	0,273	Valid
5	0,636	0,273	Valid
6	0,636	0,273	Valid
7	0,444	0,273	Valid
8	0,429	0,273	Valid
9	0,739	0,273	valid

Sumber : Data Olahan Penulis, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel strategi pemasaran dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,273).

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menghitung validitas variabel kepuasan pelanggan, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,375	0,273	Valid
2	0,774	0,273	Valid
3	0,781	0,273	Valid
4	0,636	0,273	Valid
5	0,814	0,273	Valid
6	0,724	0,273	Valid
7	0,758	0,273	Valid
8	0,702	0,273	Valid
9	0,356	0,273	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,273).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Duli (2020:106), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali terhadap objek yang sama dengan menggunakan instrument yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas,

yang berkisaran antara 0,6. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 22.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	9

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	22.3200	14.589	.221	.723
X2	23.8600	12.286	.624	.649
X3	22.2400	14.513	.310	.707
X4	22.3200	14.508	.355	.702
X5	23.6800	12.589	.465	.679
X6	23.6000	12.367	.451	.683
X7	22.4600	14.335	.271	.715
X8	22.3800	14.322	.240	.722
X9	23.8600	12.286	.624	.649

Sumber: Data Olahan Penulis, tahun 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,718 untuk variabel strategi pemasaran. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	27.2800	18.369	.235	.845
Y2	27.3400	15.617	.694	.799
Y3	27.2600	15.911	.710	.799
Y4	27.4400	16.456	.519	.818
Y5	27.4000	14.776	.735	.792
Y6	27.6000	15.429	.615	.807
Y7	27.3000	15.724	.673	.801
Y8	27.4200	16.126	.604	.809
Y9	27.5200	18.173	.173	.860

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,833 untuk kepuasan pelanggan, Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.2.3. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan, dilakukan uji korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS for window versi 22.0. Koefisien

korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel.

Tabel 4.8 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sanny & Dewi (2020)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		STRATEGI PEMASARAN	KEPUASAN PELANGGAN
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.9, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,749. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori hubungan kuat, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2020) yang menyatakan bahwa interval koefisien antara 0,60-0,799 termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selanjutnya, pada nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 (1%). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat

hubungan yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4. Uji Determinasi

Menurut Nugraha (2022:32) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan asumsi, semakin tinggi nilai maka semakin baik prediksi yang diberikan pada suatu penelitian. Pada koefisien determinasi diberikan rentang nilai yaitu antara 0 dan 1, dengan asumsi jika semakin dekat nilai dengan 1 maka semakin kuat hubungan antara dua variabel. Sebaliknya jika nilai semakin dekat dengan nilai 0 maka dapat dikatakan bahwa semakin lemah hubungan antara dua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi R square (R^2), karena model yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan satu variabel independen, yaitu strategi pemasaran (X) dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, R square lebih tepat digunakan dibandingkan *Adjusted R Square*, karena tidak terdapat penambahan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 4.10 Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.552	2.563

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Data Olahan Penulis, tahun 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,561. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56,1% pengaruh variabel independen variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan sisanya yang 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar fokus penelitian ini.

4.2.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.749	2.553		4.211	.000
Strategi Pemasaran	.724	.092	.749	7.833	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = 10.749 + 0.724X$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a) = 10.749 artinya apabila strategi pemasaran itu constant atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 10.749
- koefesien ke arah regresi /B (X) = 0.724 (bernilai positif) artinya, apabila staretegi pemasaran meningkat 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,724.

4.2.6. Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut sugiyono dalam (Sahir, 2021) hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka perlu pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi strategi pemasaran benar-benar berpengaruh terhadap variabel strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.749	2.553		4.211	.000
Strategi Pemasaran	.724	.092	.749	7.833	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Penulis, tahun 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.833 > 0.273$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.3.Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi. Penerapan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab I, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Kencana Mulia Abadi. Kemudian seberapa besarkah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi. Setelah melewati beberapa tahap, ada beberapa hasil yang telah ditemui sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi. strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana atau tindakan yang dirancang untuk menawarkan sebuah produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 50 responden konsumen PT Kencana Mulia Abadi. Instrument penelitian ini terdiri atas 9 item pernyataan untuk variabel strategi pemasaran (X) dan 9 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Data yang terkumpul dari angket tersebut kemudian ditabulasi dan diinput menggunakan Microsoft Excel guna memudahkan penyusunan data secara sistematis dan rapi. Selanjutnya, proses verifikasi dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 22. Program

ini digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta melakukan analisis statistic lainnya yang mendukung pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item dalam angket dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,273), yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, pada pengujian reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 untuk variabel X dan 0,833 untuk variabel Y, yang keduanya berada di atas batas minimal 0,6, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel atau konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=10,749+0,724(X)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). artinya, apabila strategi pemasaran meningkat 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,724.

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Diketahui nilai $\text{sign } 0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $7.833 > 0.273$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui *segmentasi, targeting, positioning* yang tepat dapat menciptakan nilai yang berbeda bagi pelanggan serta mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Sayyid (2020:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Andira & Sundari (2021) yang menemukan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Herbal Az-Zahra dengan kontribusi sebesar 67,7%. Penelitian lain oleh Maulana & Saputri (2024) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran, bersama kualitas pelayanan dan persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang.

4.3.2. Besarnya Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,561, yang berarti bahwa variabel X memberikan kontribusi sebesar 56,1% terhadap variabel Y. Dengan kata lain, 56,1% kepuasan konsumen pada PT Kencana Mulia Abadi dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sementara itu, sisanya yang sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, dan faktor eksternal lainnya. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini diperkuat oleh hasil uji koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000, yang tergolong dalam kategori hubungan kuat karena termasuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh yang cukup besar, yaitu 56,1% kontribusi terhadap perubahan tingkat kepuasan pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi.

Menurut Tjiptono (2021), besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai serta

memberikan pelayanan yang bernilai tambah. Teori ini selaras dengan hasil penelitian Maulana & Saputri (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki peran signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, meskipun ada faktor lain seperti harga dan pelayanan yang turut memengaruhi.