

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 22, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y=10.749+0,724X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $7.833 > 0.273$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada pada kategori kuat karena termasuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel strategi pemasaran (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,561, yang berarti bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) memberikan kontribusi sebesar 56,1% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, 56,1% kepuasan konsumen pada PT Kencana Mulia Abadi dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sementara sisanya yaitu 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT Kencana Mulia abadi, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Kencana Mulia Abadi perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasarannya secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini penting dilakukan mengingat strategi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara khusus, PT Kencana Mulia Abadi perlu memberi perhatian lebih pada aspek kenyamanan fasilitas fisik seperti ruang tunggu dan area parkir yang dirasakan masih kurang optimal oleh pelanggan. Langkah ini penting tidak hanya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas jangka panjang.
2. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, atau persepsi harga. Dengan menambah variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada PT Kencana Mulia Abadi.