



Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Trijaya Lestari Kota Pekanbaru

The Influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction at PT Sumber Trijaya Lestari, Pekanbaru City

Lingga Ramadhana Arfi, Anggi Harianto Manik

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Master

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 15, 2025

Revised July 25, 2025

Accepted July 30, 2025

Available online August 15, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

Keywords:

Marketing Strategy, Customer Satisfaction.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari kota Pekanbaru. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi guna menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Sumber Trijaya Lestari, dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden dengan 10 indikator. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) memiliki nilai t hitung sebesar 3,300 yang lebih besar dari t tabel 2,002, dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 artinya strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Nilai Adjusted R Square (analisis determinasi) sebesar 0,550, yang berarti strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Artinya, kepuasan

pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, harga, kepercayaan pelanggan, citra merek, maupun pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of marketing strategy on customer satisfaction at PT Sumber Trijaya Lestari in Pekanbaru City. A marketing strategy is a company's effort to design and implement a marketing mix that includes product, price, distribution, and promotion in order to create added value for customers. This research uses a quantitative method with a survey approach. The population of the study consists of customers of PT Sumber Trijaya Lestari, with a sample size of 133 respondents and 10 indicators. Data were collected using a questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results show that the t-test value for the marketing strategy variable (X) is 3.300, which is greater than the t-table value of 2.002, with a significance level of 0.004, which is less than 0.05. This means that the marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Sumber Trijaya Lestari in Pekanbaru City. This proves that the better the marketing strategy implemented by the company, the higher the level of customer satisfaction. The Adjusted R Square value (coefficient of determination) is 0.550, meaning that the marketing strategy can explain 55% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 45% is influenced by other variables outside of this study. This indicates that customer satisfaction is not only affected by the marketing strategy but also by other factors such as product quality, service, price, customer trust, brand image, and previous experiences. These external factors can contribute to the level of customer satisfaction but were not examined in this research.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga pada bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan yang

*Corresponding author

E-mail addresses: linggabnibatam@gmail.com

baik dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar agar tetap kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif akan berkontribusi pada tercapainya keunggulan bersaing dan peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi hasil akhir dari aktivitas bisnis, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019: 45). Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas, yang merupakan bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan yang gagal memenuhi ekspektasi pelanggan berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan daya saing (Tjiptono, 2017:25).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:153), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika tidak sesuai, maka akan muncul ketidakpuasan yang dapat memicu pelanggan untuk berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai ekspektasi pelanggan menjadi kunci penting dalam proses manajerial perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, pelayanan, serta persepsi nilai. Kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai dengan nilai manfaat, serta layanan yang ramah dan responsif akan membentuk persepsi positif dari pelanggan. Namun demikian, pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang optimal tidak terjadi begitu saja, melainkan membutuhkan strategi yang terencana, salah satunya melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran (Lupiyoadi, 2020:176).

Strategi pemasaran merupakan pendekatan sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penetapan posisi produk, serta pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar (Hasibuan, 2018:210).

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh agar strategi pemasaran yang dijalankan mampu menjawab kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, strategi produk harus memperhatikan tren dan inovasi, strategi harga harus kompetitif namun menguntungkan, strategi distribusi harus menjangkau konsumen secara luas dan efisien, serta strategi promosi harus komunikatif dan menarik. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong kepuasan pelanggan. Penting bagi setiap perusahaan untuk tidak mengabaikan peran strategi pemasaran dalam upaya mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi solusi dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal akan memberikan hasil yang lebih maksimal dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif (Sutisna, 2021:88).

(Putra Harthawan, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terbukti memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar mampu meningkatkan pengalaman positif serta memperkuat kepuasan pelanggan.

(Ananda.R & Wibowo.A,2020) Dalam konteks e-commerce, penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan milenial. Faktor yang paling berpengaruh adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta kecepatan pelayanan. Hal ini konsisten dengan pendapat (Lupiyoadi,2018:181) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan dan keandalan

(Setyawan,T,2022). Penelitian ini dilakukan pada PT Arta Boga Cemerlang dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui aspek promosi dan pelayanan. Promosi yang tepat sasaran dan pelayanan berkualitas terbukti mampu meningkatkan kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh teori (Tjiptono,2019:102) yang menyebutkan bahwa kepuasan muncul ketika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

(Lestari,D. 2020) Penelitiannya pada industri kuliner di Bandung menemukan bahwa promosi digital dan penyesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih puas ketika harga produk sesuai dengan daya beli mereka dan promosi dilakukan secara kreatif. Hal ini sesuai dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016:47) bahwa strategi harga dan promosi merupakan dua elemen penting dalam menarik konsumen sekaligus mempertahankan kepuasan merek.

(Nurfadillah,A. 2020) Penelitian ini menyoroti UMKM fashion online dan menemukan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan (customer experience) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Teori (Tjiptono, 2019:102) memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang diterima selama proses konsumsi.

(Hasanah, M. & Pratama, I. 2023) Dalam penelitian pada jasa pengiriman barang, ditemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada aspek keandalan layanan. Hasil ini menegaskan bahwa tidak hanya kualitas produk, tetapi juga distribusi yang efektif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi,2018:181), pelayanan yang handal dan tepat waktu merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dalam industri jasa

PT Sumber Trijaya Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan berbagai macam produk kebutuhan konsumen, khususnya di wilayah regional. Perusahaan ini berupaya menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat, dengan mengandalkan kualitas produk serta pendekatan pemasaran yang terstruktur. Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks, terutama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan yang kian dinamis.

Tabel 1 Data Jumlah Pelanggan PT Sumber Trijaya Lestari – Stok Point Rajawali Sakti Kota Pekanbaru (2021–2024)

No	Tahun	Pelanggan Online	Pelanggan Offline	Total Pelanggan
1	2021	50	200	250
2	2022	80	318	398
3	2023	130	548	678
4	2024	200	250	450

Sumber: PT Sumber Trijaya Lestari – Stok Point Rajawali Sakti Kota Pekanbaru 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan online terus meningkat signifikan setiap tahunnya, seiring dengan pergeseran pola belanja masyarakat ke arah digital. Sementara itu, pelanggan offline mengalami penurunan, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan kebiasaan konsumen, efisiensi biaya, serta kemudahan akses online. Pada tahun 2024 juga mengalami penurunan pelanggan offline yang disebabkan oleh pelayanan dan harga kurang kompetitif dengan kompetitor lain, pelayanan merupakan layanan yang diberi oleh Perusahaan yaitu pengantaran barang pesanan yang dipesan oleh pelanggan. Adanya pengantaran pada pelanggan telat disebabkan oleh banyaknya orderan dan tenaga kerja kurang sehingga mengalami keterlambatan pengantaran, pelanggan jadi kecewa dan beralih dengan kompetitor yang lebih cepat. Harga merupakan nilai suatu produk yang berkualitas, pada tahun 2024 mulai adanya kompetitor lain yang bersaing dengan harga, promosi, dan layanan lebih unggul dari Perusahaan Sumber Trijaya Lestari, persaingan dengan kompetitor mengalami penurunan pelanggan.

Meski total pelanggan juga mengalami kenaikan, perubahan proporsi antara offline dan online ini menjadi indikator penting bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan. PT Sumber Trijaya Lestari, khususnya Stok Point Rajawali Sakti di Kota Pekanbaru, harus mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap tren digital agar dapat menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan di kedua segmen tersebut. Perusahaan ini telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti peningkatan layanan pelanggan, penyusunan harga kompetitif, dan penyebaran produk yang luas. Meskipun demikian, masih terdapat fluktuasi jumlah pelanggan yang tercermin dari penurunan tingkat retensi dan loyalitas pelanggan ditahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2020:80). Penelitian ini dilaksanakan di PT Sumber Trijaya Lestari Stok Point Rajawali Sakti Kota

Pekanbaru, Provinsi Riau. Berdiri Tahun 2021 yang bergerak di bidang distributor UMKM, Perusahaan ini merupakan perusahaan nasional. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu titik distribusi strategis perusahaan yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan interaksi langsung dengan pelanggan..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Sumber Trijaya Lestari yang bertransaksi di Stok Point Rajawali Sakti Pekanbaru. Dari jumlah rata-rata 450 pelanggan aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan *Simple Randon Sampling*. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 5%.

Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (450)
- e = margin of error (0,05 = 5%)

jadi n=

$$\begin{aligned} n &= \frac{450}{1 + 450 \times (0,05)^2} \\ n &= \frac{450}{1 + 450 \times 0,0025} \\ n &= \frac{450}{1 + 0,5} \\ n &= 212 \text{ pelanggan} \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, dari total populasi sebanyak 450 pelanggan. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 212 pelanggan, yang selanjutnya akan dijadikan objek dalam pengumpulan data penelitian.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi Product Moment Pearson antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dengan kata lain, instrumen dinyatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Hair et al., 2020). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih baik. Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya. Analisis regresi memiliki fungsi mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Disamping itu, analisis regresi juga memiliki fungsi untuk meramalkan atau memprediksikan perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya dan dapat digunakan untuk menentukan dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitiannya ini regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien variabel bebas
- X₁ = Strategi Pemasaran
- e = standar error

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis merupakan pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2016:97). Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai determinasi

terletak antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2016:95)

HASIL

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output SPSS, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 133 responden, sehingga diperoleh $df = N - 2 = 133 - 2 = 131$ dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,05. Pengujian validitas variabel Strategi Pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,407	0,170	Valid
2	Pernyataan 2	0,663	0,170	Valid
3	Pernyataan 3	0,469	0,170	Valid
4	Pernyataan 4	0,539	0,170	Valid
5	Pernyataan 5	0,449	0,170	Valid
6	Pernyataan 6	0,536	0,170	Valid
7	Pernyataan 7	0,453	0,170	Valid
8	Pernyataan 8	0,526	0,170	Valid
9	Pernyataan 9	0,689	0,170	Valid
10	Pernyataan 10	0,544	0,170	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Dari tabel dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel (0,170). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel strategi pemasaran dinyatakan **valid** dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Strategi Pemasaran (X)	0,896	5
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,864	5

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel, sehingga instrumen dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan data dari 133 responden, setelah dilakukan pengujian adapun persamaan regresinya adalah dengan menggunakan SPSS 26.0 didapat nilai $a = 7,323$ dan $b = 0,423$ maka persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	7.323	2.514	–	2.913	0.006
Strategi Pemasaran (X)	0.423	0.124	0.348	3.300	0.004

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

b. $Y = 7,323 + 0,423X$

Berdasarkan persamaan di atas maka:

1. Konstanta sebesar 7,323. Hal ini berarti bahwa apabila strategi pemasaran diabaikan atau bernilai nol, maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 7,323 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,423. Artinya, apabila strategi pemasaran meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,423 satuan. Koefisien ini bertanda positif, yang berarti semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari kota pekanbaru.

3. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat dari tabel 5.20 berikut ini:

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	7.323	2.514	–	2.913	0.006
Strategi Pemasaran (X)	0.423	0.124	0.348	3.300	0.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.20 diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{table}} &= n - k : \alpha / 2 \\
 &= 133 - 2 : 0,05 / 2 \\
 &= 131 : 0,025 \\
 &= 1,978
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh hasil Strategi Pemasaran (X) = dengan t hitung 3,300 lebih besar dari t tabel 1,978 dengan tingkat signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesa diterima, artinya variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh **strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari kota Pekanbaru**, digunakan analisis determinasi (R^2). Setelah dilakukan pengolahan data, hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.21 berikut ini:

Tabel Hasil Adjusted R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742 ^a	0,570	0,550	6,890

^a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

^b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini berarti variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,300, sedangkan t tabel sebesar 1,978 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,300 > 1,978$) serta nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima, artinya variabel Strategi Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Trijaya Lestari di Kota Pekanbaru. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra Harthawan, 2024) pada pelanggan Kopi Sumatra, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terbukti memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan tepat mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, baik pada sektor industri makanan dan minuman maupun pada sektor distribusi barang kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian (Putra Harthawan, 2024) tetapi juga memperluas konteks penerapannya pada bidang distribusi modern, di mana kepuasan pelanggan tetap menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu lainnya. (Ananda & Wibowo, 2020) menegaskan bahwa promosi, terutama melalui media digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan kondisi PT Sumber Trijaya Lestari, di mana promosi turut memberikan pengaruh positif meskipun lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan harga. (Setyawan, 2022) menemukan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan, yang juga diperkuat dalam penelitian ini melalui faktor dominan kualitas produk dan harga.

Sejalan dengan itu, (Lestari,2020) menekankan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan, sebuah temuan yang juga terlihat pada penelitian ini. (Nurfadillah,2020) menyoroti bahwa kualitas produk yang terjaga konsistensinya dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian ini di mana mayoritas responden menilai produk perusahaan sudah berkualitas. (Hasanah & Pratama,2023) membuktikan bahwa distribusi yang mudah dijangkau dan tepat waktu mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan hasil penelitian ini juga mendukung hal tersebut melalui kemudahan akses produk baik secara langsung maupun melalui aplikasi Aksesmu. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran yang baik, meliputi kualitas produk, kesesuaian harga, promosi, dan distribusi, ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Pemasaran Jasa menurut (Kotler & Keller,2016), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi bauran pemasaran (marketing mix 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan inilah yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk maupun layanan yang diterima.

Strategi pemasaran yang fokus pada kebutuhan pelanggan, menawarkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pelayanan yang ramah, serta promosi yang informatif terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta peningkatan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, kepercayaan pelanggan, citra merek, maupun pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari Kota Pekanbaru, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Trijaya Lestari kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi dan uji t yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,550 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti (Putra Harthawan,2024) yang menemukan bahwa elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian (Ananda & Wibowo,2020), (Setyawan,2022), dan (Hasanah & Pratama,2023), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran yang efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan keberlangsungan perusahaan.

SARAN

Untuk meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Trijaya Lestari agar hasilnya lebih maksimal, penulis menyampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, misalnya melalui pemanfaatan media digital, promosi menarik, serta pelayanan yang responsif, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Diharapkan manajemen perusahaan memberikan perhatian lebih pada kualitas pelayanan, misalnya dengan meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan rutin dan memberikan penghargaan atas kinerja yang baik, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, atau citra merek, yang juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Ananda, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56.
- Ananda, R., & Wibowo, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56.
- Anggraini, R., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 88–97.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fadillah, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 134–142.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harthawan, I. G. N. P., & Arwana, O. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(1), 12–32.
- Hasanah, M., & Pratama, I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 50–61.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson ssssEducation.
- Lestari, D. (2020). Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner di Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 22–31.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasruddin. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nurfadillah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 6(2), 77–86.
- Prasetya, D. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distributor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 40–49.
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Ritel di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 100–112.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M., & Darmawan, A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 27–35.
- Setyawan, T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Arta Boga Cemerlang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 11(1), 58–67.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, V. (2021). Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan di Bidang Jasa Salon Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Pelayanan Jasa*, 5(2), 90–99.