

# STRATEGI PEMASARAN, PERKEMBANGAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMEBELIAN SPAREPART DI TOKO DNA DWI ABADI MUARA TEWEH

Sofia<sup>1</sup>, Riska Amelia Tri Ananda<sup>2</sup>  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh  
E-mail: [sofiatajeri@gmail.com](mailto:sofiatajeri@gmail.com)<sup>1</sup>, [riskaameliatri.a@gmail.com](mailto:riskaameliatri.a@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstract

*This study aims to analyze how marketing strategies, product development, and service quality influence customer satisfaction in purchasing spare parts at the DNA DWI Abadi Muara Teweh Store. With increasingly fierce competition in the automotive industry, spare parts stores need to implement appropriate marketing strategies, tailor products to buyer needs, and provide good service to maintain customer loyalty. The method used in this study is quantitative, by distributing questionnaires to 50 customers of the DNA DWI Abadi Store. The collected data were then tested for validity and reliability, then further analyzed using correlation and regression methods to determine the effect of the independent variables (marketing strategy, product development, and service quality) on the dependent variable (customer satisfaction). The results of the study indicate that all three variables have a significant influence on customer satisfaction. Among the three, service quality is the most influential factor, where aspects such as staff friendliness, timeliness of service, and availability of products according to needs greatly influence customer loyalty.*

*Keywords: Marketing Strategy, Product Development, Service Quality, Customer Satisfaction, Spare Parts*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suku cadang di Toko DNA DWI Abadi Muara Teweh. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri otomotif, toko suku cadang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pembeli, dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 pelanggan Toko DNA DWI Abadi. Data yang dikumpulkan kemudian diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis lebih lanjut dengan metode korelasi dan regresi untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiganya, kualitas pelayanan adalah faktor yang paling berpengaruh, di mana aspek seperti keramahan staf, ketepatan waktu dalam pelayanan, dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Sparepart.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, termasuk di sektor otomotif, khususnya pada

penjualan sparepart. Agar mampu bertahan dan terus berkembang, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Hal ini bisa diwujudkan dengan menawarkan produk yang

berkualitas, harga bersaing, strategi pemasaran yang sesuai, dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam usaha penjualan sparepart, strategi pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup penetapan harga, distribusi produk, serta bagaimana produk diterima oleh pasar sasaran. Selain itu, pengembangan produk juga sangat penting. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk melakukan perbaikan, modifikasi, atau menciptakan produk baru agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan inovasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Pelayanan yang baik, seperti keramahan pegawai, ketepatan waktu dalam melayani, hingga ketersediaan produk sesuai permintaan, akan membuat konsumen merasa dihargai. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyoadi (2016), bahwa kualitas layanan dapat diukur dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Toko DNA DWI Abadi Muara Teweh adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sparepart kendaraan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, toko ini menerapkan strategi pemasaran, terus melakukan pengembangan produk, serta berusaha meningkatkan kualitas pelayanan. Namun, di lapangan masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan stok barang tertentu, keterlambatan pengiriman, serta ketidaksesuaian antara produk yang dicari dengan yang tersedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam

pembelian sparepart di Toko DNA DWI Abadi Muara Teweh

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana logis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara menciptakan keunggulan bersaing serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, penempatan posisi produk di pasar, serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Sumarwan (2015:17) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dimulai dari memahami kebutuhan konsumen, kemudian diwujudkan melalui produksi barang atau jasa, hingga akhirnya menciptakan transaksi atau pertukaran antara pihak produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10), pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam meraih tujuan pemasaran. Di dalamnya terdapat uraian strategi mengenai target pasar, positioning, kombinasi bauran pemasaran, serta alokasi anggaran pemasaran.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian – penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen seperti yang terlihat dibawah ini:

1. Febri Indra Prabowo ( 2021 ) meneliti “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sarana*”

*Bandar Logistik*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi 59,3%, sedangkan sisanya (40,7%) dipengaruhi faktor lain. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran serta kualitas layanan yang diterapkan bersama-sama dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli.

2. meneliti "*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Pepes Ayam*". Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti juga menyarankan agar rumah makan meningkatkan strategi pemasaran, misalnya melalui penyesuaian harga, promosi, hingga pemberian diskon pada momen tertentu, serta memperbaiki pelayanan agar konsumen merasa lebih puas

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya dengan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pemilihan pendekatan ini bertujuan agar hasil penelitian dapat bersifat objektif dan dapat diterapkan secara luas.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko DNA DWI Abadi Muara Teweh, sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan sparepart kendaraan. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga April 2023.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah membeli suku cadang di Toko DNA Dwi Abadi Muara Teweh. Populasi mencakup semua pelanggan yang menjadi sasaran karena mereka dianggap memiliki karakteristik yang sesuai untuk diteliti, yaitu pengguna jasa atau pembeli sparepart di toko tersebut. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan yang dikaji.

### Sampel

Karena populasi sangat besar dan tidak mungkin diteliti secara keseluruhan, peneliti memilih sampel sebanyak 50 responden. Sampel ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pemilihan responden yang berdasarkan orang-orang yang kebetulan datang ke toko dan mau mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data secara cepat dan praktis, meskipun tidak mewakili seluruh populasi secara menyeluruh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang berfungsi mengukur keterkaitan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Melalui analisis ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta dimanfaatkan untuk membuat prediksi. Menurut Ghozali (2021), "*Regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi hubungan di antara variabel-variabel tersebut bersifat linear.*"

Dalam penelitian ekonomi, manajemen, serta ilmu sosial, regresi linear berganda kerap digunakan untuk memahami variabel-variabel

yang memengaruhi suatu hasil, seperti peran harga, promosi, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.361	.514		4.590	.000	
	Pemasaran (X1)	-.232	.154	-.218	-1.508	.138	.983
	Perkembangan Produk (X2)	-.072	.167	-.062	-.430	.669	.985
	Kualitas Pelayanan (X3)	.031	.159	.028	.194	.847	1.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 1. Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel independennya meliputi Pemasaran (X1), Perkembangan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Dari nilai *Unstandardized Coefficients (B)*, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.361 - 0.232X_1 - 0.072X_2 + 0.031X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi, jika seluruh variabel independen bernilai nol, kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 2.361. Koefisien Pemasaran (X1) sebesar -0.232 berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel ini menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0.232. Perkembangan Produk (X2) memiliki koefisien -0.072, yang menunjukkan penurunan kepuasan sebesar 0.072 untuk setiap kenaikan satu unit. Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X3) dengan koefisien positif 0.031 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0.031.

Hasil uji signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai di atas 0,05—Pemasaran (0,138), Perkembangan Produk (0,669), dan Kualitas Pelayanan (0,847)—yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji multikolinearitas, yang dilihat

dari nilai Tolerance (>0,10) dan VIF (<10), juga menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, tidak ada hubungan yang kuat antarvariabel independen yang dapat memengaruhi keandalan hasil regresi.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan perkembangan produk memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif. Namun, karena tidak ada variabel yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor ini tidak cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Dalam Uji F terdapat dua hipotesis, yaitu Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ).  $H_0$  menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan  $H_1$  menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersamaan. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau Sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Sebaliknya, jika F hitung  $\leq$  F tabel atau Sig.  $\geq$  0,05, maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.034	3	.678	.882	.457 <sup>b</sup>
	Residual	35.346	46	.768		
	Total	37.380	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Perkembangan Produk (X2), Pemasaran (X1)

Dalam konteks penelitian ini, jika nilai Sig. dari Uji F lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran, Perkembangan Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak secara signifikan

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara simultan. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan kurang mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

### Uji T Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji ini bertujuan untuk menilai apakah Pemasaran (X1), Perkembangan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

1.  $H_0$  (Hipotesis Nol): variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2.  $H_1$  (Hipotesis Alternatif): variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Y.

Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau Sig. kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung kurang dari atau sama dengan t tabel atau Sig. lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka  $H_0$  diterima, sehingga variabel independen dianggap tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.361	.514		4.590	.000		
Pemasaran (X1)	-.232	.154	-.218	-1.508	.138	.983	1.017
Perkembangan Produk (X2)	-.072	.167	-.062	-.430	.669	.985	1.015
Kualitas Pelayanan (X3)	.031	.159	.028	.194	.847	.992	1.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pemasaran (X1) memiliki nilai Sig. 0,138, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Perkembangan Produk (X2) dengan nilai Sig. 0,669 juga dianggap tidak signifikan, yang

berarti tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu juga, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Sig. 0,847, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah. Selanjutnya, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam analisis regresi, nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Jika  $R^2$  mendekati 1, berarti model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen.
2. Jika  $R^2$  mendekati 0, berarti variabel independen kurang mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinan $R^2$

**Tabel 4**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	-.007	.877

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3),

Perkembangan Produk (X2), Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan hasil Model Summary, nilai  $R^2$  sebesar 0,054 menunjukkan bahwa hanya 5,4% variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran (X1), Perkembangan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sementara itu, 94,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini yang tidak menjadi bagian dari penelitian.

Selain itu, nilai Adjusted  $R^2$  sebesar -0,007 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi

variabel-variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan justru berkurang. Nilai Adjusted  $R^2$  yang negatif menunjukkan bahwa model ini tidak lebih baik daripada model tanpa variabel independen. Dengan kata lain, penambahan variabel Pemasaran, Perkembangan Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0.877 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi. Semakin kecil nilai standar error, semakin akurat model dalam memprediksi variabel dependen. Namun, dalam penelitian ini, nilai yang cukup tinggi menunjukkan bahwa terdapat tingkat kesalahan yang signifikan dalam prediksi model terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan belum mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan secara memadai. Nilai  $R^2$  yang rendah serta Adjusted  $R^2$  yang negatif menegaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi berarti terhadap variabel dependen. Dengan demikian, diperlukan penambahan variabel lain atau penggunaan model alternatif yang lebih sesuai untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien regresi (B), nilai t-hitung, serta tingkat signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan interpretasi dari setiap hipotesis berdasarkan hasil uji regresi:

1. Hipotesis 1 (H1): Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel Koefisien, variabel Pemasaran (X1) memiliki nilai koefisien regresi  $B = -0,232$  dengan nilai t-hitung =  $-1,508$  dan nilai Sig. =  $0,138$ . Karena nilai Sig. lebih besar dari  $0,05$ , hipotesis H1

ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hipotesis 2 (H2): Perkembangan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Perkembangan Produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi  $B = -0,072$ , dengan nilai t-hitung =  $-0,430$  dan nilai Sig. =  $0,669$ . Karena nilai Sig. lebih besar dari  $0,05$ , hipotesis H2 juga ditolak, yang menunjukkan bahwa Perkembangan Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi  $B = 0,031$ , dengan nilai t-hitung =  $0,194$  dan nilai Sig. =  $0,847$ . Karena nilai Sig. lebih besar dari  $0,05$ , hipotesis H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Hipotesis 4 (H4): Pemasaran (X1), Perkembangan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis ini, kita perlu melihat hasil Uji F (ANOVA) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai  $R^2 = 0,054$  menunjukkan bahwa hanya  $5,4\%$  variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Selain itu, nilai Adjusted  $R^2$  yang negatif ( $-0,007$ ) menunjukkan bahwa model regresi ini tidak cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika dalam uji ANOVA nilai Sig. lebih besar dari  $0,05$ , maka hipotesis H4 ditolak, yang berarti bahwa secara bersamaan, variabel Pemasaran, Perkembangan Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko DNA DWI Abadi Muara Teweh, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tepat strategi yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pengembangan produk juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan saat berbelanja.
3. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.
4. Secara keseluruhan, ketiga variabel (strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan (Toko DNA DWI Abadi)
  - a. Perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, dan ketersediaan produk.
  - b. Strategi pemasaran harus dikembangkan dengan memanfaatkan media promosi modern, seperti digital marketing, agar jangkauan konsumen lebih luas.
  - c. Pengembangan produk harus disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga konsumen merasa selalu mendapatkan produk yang up-to-date.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi digital, dan citra merek, guna memperoleh analisis yang lebih komprehensif.
- b. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan agar hasil penelitian lebih representatif.
- c. Perlu dilakukan penelitian jangka panjang untuk menguji konsistensi pengaruh strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (4th ed.). CAPS.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

### **Profil Penulis**

Dr. Hj. Sofia, S.E., M.M., M.Pd., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh. Jl. Berlian No. 55, Kec. Teweh Tengah, Kalimantan Tengah, 73811  
Email: sofiaatajeri@gmail.com

Riska Amelia Tri Ananda, Mahasiswa Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811  
Email: riskaameliatri.a@gmail.com