



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK,
HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. LABQUIP INDOPRIMA ALAM
SUTERA)**

SKRIPSI

Oleh:

REGITA WULAN

20210500054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK,
HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. LABQUIP INDOPRIMA ALAM
SUTERA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:
REGITA WULAN
20210500054**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Regita Wulan
NIM : 20210500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 9 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Regita Wulan
NIM : 20210500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 09 Juli 2025

Menyetujui,

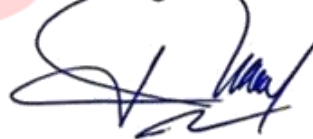
Pembimbing,



Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heri Satrianto, S.T., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Regita Wulan

NIM : 20210500054

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142

Tangerang, 09 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Regita Wulan
NIM : 20210500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat **“DENGAN PUJIAN”** oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 15 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NUPTK : 6053752653130113

Penguji I : **Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.**
NUPTK : 3535758659230153

Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NUPTK : 0533752653130113

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 09 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Regita Wulan
NIM : 20210500054

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500054
Nama : Regita Wulan
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025
Penulis



Regita Wulan

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. LABQUIP INDOPRIMA ALAM SUTERA)**

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera, secara parsial dan simultan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 111 responden yang merupakan pelanggan PT. Labquip Indoprima. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa saluran distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 4%, dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-2,145 < 1,981$) dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 6,7%, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,808 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 71,3%, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($16,469 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 71,3%, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($16,440 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 77,7%, dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($97,003 > 2,46$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

***THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNELS, PRODUCT QUALITY,
PRODUCT PRICE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION
(CASE STUDY AT PT. LABQUIP INDOPRIMA ALAM SUTERA)***

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the influence of distribution channels, product quality, product price, and service quality on customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima Alam Sutera, both partially and simultaneously.

The research method used a quantitative approach by distributing questionnaires to 111 respondents who were customers of PT. Labquip Indoprima. The data obtained was processed and analyzed using SPSS version 25. The analysis technique used simple linear regression and multiple linear regression.

The results of this study show that distribution channels have a negative and significant effect on customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima with an influence of 4%, as evidenced by the $t\text{-value} < t\text{-table}$ ($-2.145 < 1.981$) and a significance value of $0.034 < 0.05$. Product quality has a significant effect on customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima with an influence of 6.7%, as evidenced by the $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($2.808 > 1.981$) and significance value $0.006 < 0.05$. Product price significantly affects customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima with an influence of 71.3%, as evidenced by the calculated $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($16.469 > 1.981$) and significance value $0.000 < 0.05$. Service quality significantly affects customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima with an influence of 71.3%, as evidenced by the $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($16.440 > 1.981$) and significance value $0.000 < 0.05$. Distribution channels, product quality, product price, and service quality simultaneously influence customer satisfaction at PT. Labquip Indoprima with an influence of 77.7%, as evidenced by the calculated $F\text{ value} > t\text{-table } F\text{ value}$ ($97.003 > 2.46$) and significance value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Distribution Channels, Product Quality, Product Price, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis membuat judul skripsi **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. LABQUIP INDOPRIMA ALAM SUTERA).”**

Dalam proses persiapan pembuatan, dan penyelesaian skripsi ini penulis merasakan banyaknya kesulitan-kesulitan dan halangan yang dihadapi, akan tetapi akhirnya dapat terselesaikan karena Tuhan Yesus Kristus telah membimbing penulis serta berkat semangat dan dukungan dari semua pihak. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. selaku rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

4. Bapak Heri Satrianto, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu dan tenaganya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Untuk PT. Labquip Indoprima, terutama Pak Mahendaran dan Bu Gelli Nahriah yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta : Almarhumah Mama yang kini sudah di surga, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan dukungan yang tak pernah berhenti kala beliau masih hidup, walaupun kini mama sudah tidak ada tapi penulis yakin bahwa doa nya untuk penulis selalu ada dan menyertai. Dan untuk Papa, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk penulis agar kuat dan mampu menempuh masa depan yang baik. Kiranya skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta dan rasa terima kasih untuk Mama dan Papa.
8. Kakak-kakak tersayang Cici Ochi dan Koko Rommy, Kakak Ipar Mas Dayu, serta keponakan-keponakan Ranu dan Rava, yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi kepada penulis ketika penulis merasa lelah dalam proses menyusun skripsi ini, terima kasih dan maaf jika penulis belum memberikan yang terbaik untuk kalian.

9. Untuk Ilan dan Om Edy, terima kasih sudah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta dukungan doa, dari awal penulis masuk kuliah sampai proses pengerjaan tugas akhir ini selesai.
10. Segenap keluarga besar dari Mama: Kukuh, Ngkim, Ingah, Om Anto, dan Iatut, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan. Kemudian sepupu-sepupu terbaik penulis: Mba Varrel, Daniella, dan Leviya yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan serta motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Untuk Nanda Puspita Cahyani, sahabat dan teman seperjuangan terbaik dari awal kuliah hingga saat ini, terima kasih sudah mau berbagi semangat, canda, dan dukungan saat masa-masa sulit selama perjalanan menempuh pendidikan kuliah ini, semoga persahabatan kita tetap bersinar.
12. Untuk teman-teman dekat saya, khususnya Kak Dewi, Tamara, Inna, Nurlaela, Vanesa, dan UPW Girls, yang sudah memberikan dukungan dan semangat serta bantuan berupa motivasi dan afirmasi baik selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang sudah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan disaat rasanya ingin menyerah, terima kasih untuk tetap berusaha diatas keraguan, terima kasih untuk selalu percaya bahwa semuanya akan baik-baik saja, terima kasih untuk selalu memeluk diri sendiri, aku bangga sama kamu. *Keep going, keep growing, keep on shining and keep on trusting in Jesus.*

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk dan saran yang sifatnya membangun, sebagai masukan yang bermanfaat demi kebaikan skripsi ini.

Tangerang, 09 Juli 2025

Penulis



Regita Wulan

NIM : 20210500054



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian 10

E. Manfaat Penelitian 11

F. Sistematika Penulisan Skripsi 12

BAB II LANDASAN TEORI 14

A.	Gambaran Umum Teori.....	14
1.	Manajemen Pemasaran.....	14
2.	Saluran Distribusi.....	18
3.	Kualitas Produk.....	29
4.	Harga Produk	33
5.	Kualitas Pelayanan.....	39
6.	Kepuasan Pelanggan	44
B.	Penelitian Terdahulu.....	50
C.	Kerangka Pemikiran.....	54
D.	Perumusan Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
A.	Jenis Penelitian.....	57
B.	Objek Penelitian	57
1.	Sejarah Singkat PT. Labquip Indoprima	58
2.	Visi dan Misi PT. Labquip Indoprima.....	59
3.	Struktur Organisasi.....	60
4.	Tugas dan Wewenang.....	61
C.	Jenis dan Sumber Data	64
1.	Data Primer	64
2.	Data Sekunder	64
D.	Populasi dan Sampel	65
1.	Populasi.....	65
2.	Sampel.....	65
E.	Teknik Pengumpulan Data	66
1.	Kuesioner	67

2.	Observasi.....	68
F.	Operasional Variabel Penelitian	68
G.	Teknik Analisis Data	78
1.	Uji Asumsi Klasik	79
2.	Uji Validitas.....	80
3.	Uji Reliabilitas	81
4.	Analisis Regresi Linear Sederhana	82
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
6.	Analisis Korelasi Sederhana	85
7.	Analisis Korelasi Berganda.....	85
8.	Uji Parsial (Uji T).....	86
9.	Uji Simultan (Uji F)	87
10.	Uji Koefisien Determinasi	88
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	89
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	89
1.	Deskripsi Data Responden	89
B.	Analisis Hasil Deskriptif.....	93
1.	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	93
2.	Uji Frekuensi.....	94
C.	Analisis Hasil Penelitian	144
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (X1,X2,X3,X4)...	144
2.	Uji Asumsi Klasik	161
3.	Uji Hipotesis	166
D.	Pembahasan.....	181
1.	Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan	181

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	182
3. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan	182
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	183
5. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Labquip Indoprima.....	183
BAB V PENUTUP	185
A. Kesimpulan	185
1. Kesimpulan Umum	185
2. Kesimpulan Khusus	186
B. Saran.....	189
DAFTAR PUSTAKA.....	192
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	199
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

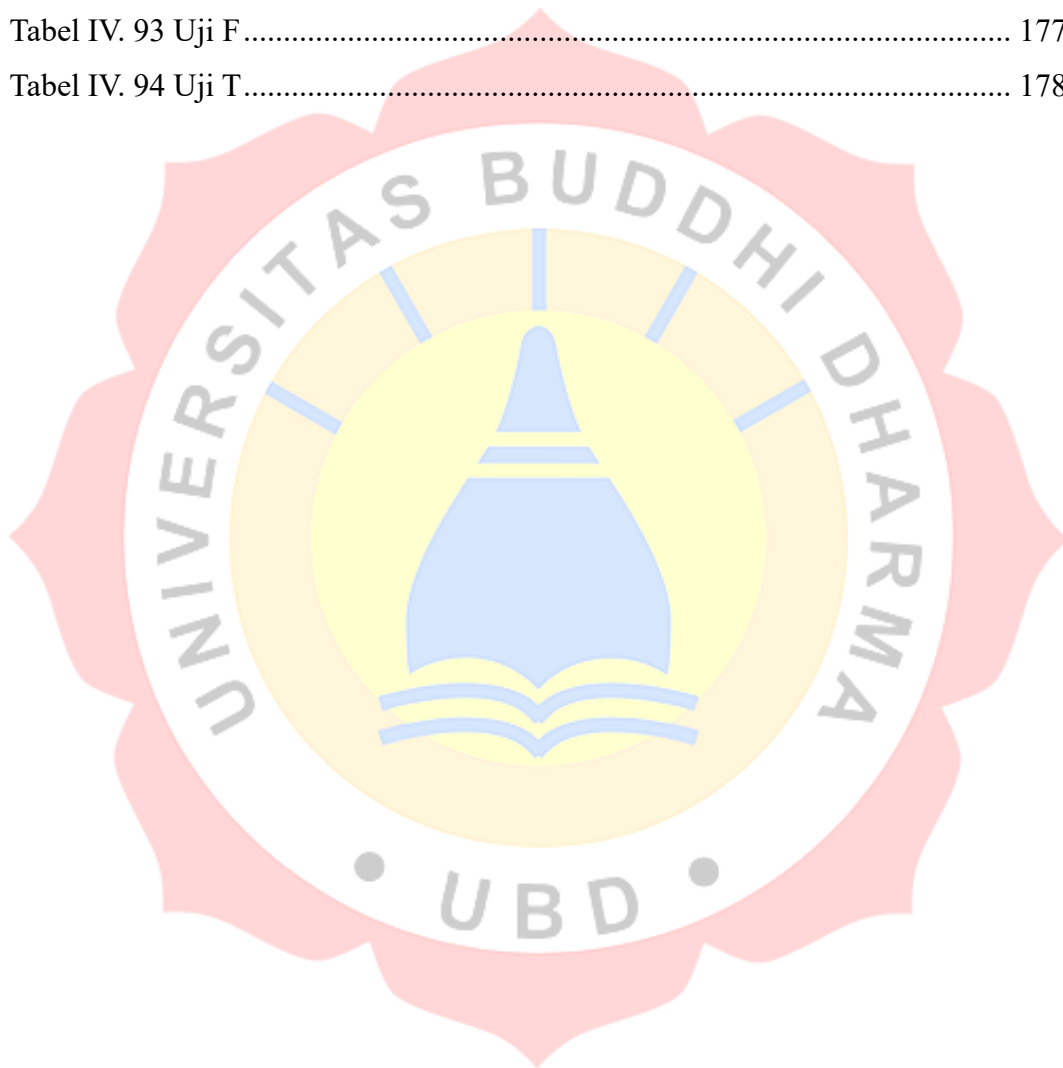
DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Produk, Harga, dan Pelanggan PT. Labquip Indoprima	7
Tabel I. 2 Data Penjualan PT. Labquip Indoprima	8
Tabel II. 1 Penelitian Relevan	50
Tabel III. 1 Nilai Skala Likert	68
Tabel III. 2 Operasional Variabel	69
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jabatan.....	91
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Instansi	92
Tabel IV. 5 Tabel Uji Statistik Deskriptif.....	93
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi (X1.1).....	94
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi (X1.2).....	95
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi (X1.3).....	96
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi (X1.4).....	97
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi (X1.5).....	98
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi (X1.6).....	99
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi (X1.7).....	100
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi (X1.8).....	101
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi (X1.9).....	102
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi (X1.10).....	103
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi (X2.1).....	104
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi (X2.2).....	105
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi (X2.3).....	106
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi (X2.4).....	107
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi (X2.5).....	108
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi (X2.6).....	109
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi (X2.7).....	110
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi (X2.8).....	111
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi (X2.9).....	112

Tabel IV. 25 Uji Frekuensi (X2.10).....	113
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi (X3.1).....	114
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi (X3.2).....	115
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi (X3.3).....	116
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi (X3.4).....	117
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi (X3.5).....	118
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi (X3.6).....	119
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi (X3.7).....	120
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi (X3.8).....	121
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi (X3.9).....	122
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi (X3.10).....	123
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi (X4.1).....	124
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi (X4.2).....	125
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi (X4.3).....	126
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi (X4.4).....	127
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi (X4.5).....	128
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi (X4.6).....	129
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi (X4.7).....	130
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi (X4.8).....	131
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi (X4.9).....	132
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi (X4.10).....	133
Tabel IV. 46 Uji Frekuensi (Y.1).....	134
Tabel IV. 47 Uji Frekuensi (Y.2).....	135
Tabel IV. 48 Uji Frekuensi (Y.3).....	136
Tabel IV. 49 Uji Frekuensi (Y.4).....	137
Tabel IV. 50 Uji Frekuensi (Y.5).....	138
Tabel IV. 51 Uji Frekuensi (Y.6).....	139
Tabel IV. 52 Uji Frekuensi (Y.7).....	140
Tabel IV. 53 Uji Frekuensi (Y.8).....	141
Tabel IV. 54 Uji Frekuensi (Y.9).....	142
Tabel IV. 55 Uji Frekuensi (Y.10).....	143

Tabel IV. 56 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	144
Tabel IV. 57 Case Processing Summary.....	145
Tabel IV. 58 Reliability Statistics.....	145
Tabel IV. 59 Item-Total Statistics.....	146
Tabel IV. 60 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	147
Tabel IV. 61 Case Processing Summary.....	148
Tabel IV. 62 Reliability Statistics.....	148
Tabel IV. 63 Item-Total Statistics.....	149
Tabel IV. 64 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	150
Tabel IV. 65 Case Processing Summary.....	151
Tabel IV. 66 Reliability Statistics.....	152
Tabel IV. 67 Item-Total Statistics.....	153
Tabel IV. 68 Hasil Uji Validitas Variabel X4.....	154
Tabel IV. 69 Case Processing Summary.....	155
Tabel IV. 70 Reliability Statistics.....	155
Tabel IV. 71 Item-Total Statistics.....	156
Tabel IV. 72 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	157
Tabel IV. 73 Case Processing Summary.....	158
Tabel IV. 74 Reliability Statistics.....	159
Tabel IV. 75 Item-Total Statistics.....	160
Tabel IV. 76 Uji Normalitas.....	162
Tabel IV. 77 Uji Multikolinearitas.....	164
Tabel IV. 78 Uji Heteroskedastisitas.....	165
Tabel IV. 79 Koefisien Korelasi (X1).....	166
Tabel IV. 80 Koefisien Determinasi (X1).....	167
Tabel IV. 81 Uji T (X1).....	167
Tabel IV. 82 Koefisien Korelasi (X2).....	168
Tabel IV. 83 Koefisien Determinasi (X2).....	169
Tabel IV. 84 Uji T (X2).....	169
Tabel IV. 85 Koefisien Korelasi (X3).....	170
Tabel IV. 86 Koefisien Determinasi (X3).....	171

Tabel IV. 87 Uji T (X3)	172
Tabel IV. 88 Koefisien Korelasi (X4).....	173
Tabel IV. 89 Koefisien Determinasi (X4).....	174
Tabel IV. 90 Uji T (X4)	174
Tabel IV. 91 Koefisien Korelasi (X1, X2, X3, X4).....	175
Tabel IV. 92 Koefisien Determinasi (X1, X2, X3, X4).....	176
Tabel IV. 93 Uji F	177
Tabel IV. 94 Uji T.....	178



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	55
Gambar III. 1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar IV. 1 Histogram Uji Normalitas	162
Gambar IV. 2 P-P Plot Uji Normalitas	163



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 25
- Lampiran 4 Tabel R
- Lampiran 5 Tabel T
- Lampiran 6 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan di sektor pendidikan, penelitian dan industri, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat laboratorium di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terlebih pasca pandemi Covid-19. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemajuan dalam teknologi dan inovasi laboratorium yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Adanya peningkatan akan pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, ini menjadi faktor penting untuk keberadaan perusahaan distributor dan keagenan di Indonesia (Hendri, 2022). Selain itu, distribusi merupakan bagian penting dari proses perdagangan, guna menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Meskipun terdapat peluang untuk berkembang, perusahaan harus menghadapi kenyataan bahwa akan ada banyak pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas persaingan antar perusahaan sangat tinggi, dimana setiap perusahaan diharuskan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin berubah dari waktu ke waktu, serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Strategi ini harus mampu

memberikan kepuasan pada pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaing. Dapat dikatakan, perusahaan yang berkualitas yang akan mampu bersaing, bertahan dan bahkan berkembang di industri yang kompetitif ini. Pada umumnya pelanggan akan menyukai perusahaan yang menawarkan produk yang lengkap dan beragam, termasuk jenis, merek, ukuran, harga dan fitur produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika perusahaan tidak dapat bersaing dalam harga, faktor pemasaran lainnya harus dimiliki perusahaan dalam menarik pelanggan dan memberikan rasa puas.

Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai suatu tanggapan dari pengalaman yang dialami konsumen setelah mereka mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana 2022 dalam (Khakim *et al.*, 2024)). Kepuasan pelanggan telah menjadi tolak ukur bagi perusahaan tentang bagaimana hal-hal yang harus dilakukan kedepannya atau apa yang harus diubah karena ada pelanggan yang tidak puas atau merasa dirugikan. Jika pelanggan tidak puas, tentu mereka tidak akan kembali dan mungkin mengeluh akan kepada pelanggan lain, hal ini tentu saja merupakan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama perusahaan saat ini. Perusahaan akan merasakan dampak positif apabila pelanggan menjadi loyal ketika mencapai kepuasan itu sendiri.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dan mengetahui cara yang tepat untuk menempatkan

saluran distribusi yang tepat, kualitas produk yang tepat, harga yang tepat dan pelayanan yang tepat pula. Walaupun beberapa perusahaan tidak dapat bersaing dalam harga, tetapi faktor pemasaran lainnya harus dimiliki perusahaan dalam menarik pelanggan dan memberikan rasa puas. Saluran distribusi menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk keberhasilan perusahaan dalam menyalurkan produknya ke tangan konsumen secara cepat dan tepat. Menurut Swastha dalam (Putri *et al.*, 2022) Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri. Jika tidak ada saluran distribusi yang baik dapat dipastikan akan membuat pelanggan tidak puas yang berakibat pada menurunnya penjualan perusahaan. Namun, ketika saluran distribusi dikelola secara optimal, kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen akan mendapatkan keuntungan.

Seiring pertumbuhan suatu perusahaan, tuntutan terhadap saluran distribusi juga akan semakin besar mengikuti meningkatnya volume penjualan bersamaan dengan luasnya pasar yang dilayani. Keefektifan saluran distribusi dalam sebuah perusahaan harus mempertimbangkan ketepatan waktu, sistem pengiriman, transportasi, dan biaya dari berbagai alternatif yang tersedia. Ada juga hambatan dari saluran distribusi, seperti masuk ke pasar, orientasi perantara, dan kemampuan saluran untuk mendistribusikan produk beserta karakteristiknya atau jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus bersaing dengan perusahaan

lain tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya dalam membantu mereka mendapatkan produk dengan mudah dan layanan yang memuaskan, yang berarti perusahaan harus mampu mendistribusikan produknya dengan baik.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Denni Mochamad Faisal *et al.*, 2023) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta fitur penting lainnya yang ada pada keseluruhan produk. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan akan ada perbedaan baik dari segi karakteristik maupun fitur produk yang membedakan dari produk pesaing. Bahkan hal ini bisa terjadi ketika produk yang ditawarkan sejenis, setiap produk tetap memiliki keistimewaan, keunikan, dan keunggulan dalam menjangkau target pasar yang dituju. Namun, masalah pada kualitas produk tidak akan bisa dihindari oleh setiap perusahaan dalam proses bisnisnya. Maka, setiap perusahaan diharuskan untuk mengidentifikasi dan menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, mereka cenderung menjadi setia dan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Harga produk juga menjadi salah satu faktor penjualan yang penting. Banyak perusahaan yang tidak bertahan karena kesalahan dalam menetapkan harga produk di kondisi pasar yang semakin kompetitif ini. Bagi pelanggan, harga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian. Menurut Hernawan & Andy dalam (Selvi Satrio & Rini, 2023) Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (*interior*). Maka dapat dikatakan, harga sangat penting jika penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, pelanggan akan cenderung membeli produk dan mencari produk sejenis bahkan bisa saja berpikir perusahaan mengambil keuntungan besar jika penetapan harga terlalu mahal dan tidak sesuai kualitas. Namun, apabila harga terlalu murah akan ada kemungkinan pelanggan membeli produk bahkan dalam jumlah yang banyak. Setiap perusahaan pasti akan melewati masalah pada harga produk, seperti perubahan harga produk yang tinggi tanpa pemberitahuan terlebih dahulu yang menyebabkan pelanggan bingung dan berujung membandingkan dengan pesaing atau bahkan berisiko tidak jadi melakukan pembelian. Biasanya perubahan harga ini terjadi karena beberapa faktor seperti adanya kenaikan harga material, biaya produksi dari supplier dan juga adanya perubahan kurs. Maka, setiap perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan

terus melakukan *update* secara berkala jika ada perubahan harga dari produk yang dijual kepada pelanggan.

Selain saluran distribusi, kualitas produk dan harga produk faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan penentu yang sangat berkontribusi pada tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan pelanggan atas konsumsi produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif dan membuat pelanggan senang dan puas terhadap produk, sedangkan pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa marah, kecewa bahkan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang (Suwardi & Yanti Puspa, 2023). Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan produk pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga akan mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menimbulkan rasa kebahagiaan sebagai cerminan dari kepuasan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka semakin besar peluang dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Di daerah Tangerang sendiri perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat laboratorium dan medis kini kian bertumbuh, sehingga akan sangat berdampak pada perusahaan distributor alat laboratorium dan medis yang terdahulu.

Salah satu perusahaan yang harus menghadapi tantangan untuk bertahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan saat ini adalah PT. Labquip Indoprima, perusahaan yang berdomisili di Alam Sutera dan bergerak dibidang distributor alat laboratorium dan medis, berdiri pada tahun 2013 sebagai anak perusahaan dari Labquip Group yang sudah berpengalaman lebih dari 30 tahun sebagai distributor alat laboratorium dan medis yang terpercaya dengan *motto* perusahaan ”*Good Product, Good Service, Good Benefit*”. Terlihat dari *motto* perusahaan, PT. Labquip sangat mengedepankan kualitas pelayanan baik dari segi distribusi produk dan juga layanan penjualan, layanan *product maintenance*, sampai layanan *after-sales*.

Selama jalannya perusahaan, PT. Labquip Indoprima telah melayani banyak sektor dengan bantuan tenaga marketing untuk memasarkan produk-produk yang terdiri dari peralatan laboratorium umum, instrumen khusus dan teknologi sains. Berikut adalah beberapa produk, kisaran harga dan jenis pelanggan PT. Labquip Indoprima:

Tabel I. 1 Data Produk, Harga, dan Pelanggan PT. Labquip Indoprima

Nama Produk	Kisaran Harga (Rp)	Jenis Pelanggan
Timbangan Analitik	15.000.000 - 50.000.000	Universitas, lembaga penelitian, laboratorium pengujian, rumah sakit
Fume Hood & Biosafety Cabinet	80.000.000 - 500.000.000	Rumah sakit, universitas, laboratorium riset, industri farmasi
Homogenizer	10.000.000 - 80.000.000	Laboratorium pangan, farmasi, penelitian biologi
Heating Mantle & Shaker	5.000.000 - 30.000.000	Laboratorium kimia, pendidikan, universitas

Hotplate & Stirrer	3.000.000 - 20.000.000	Sekolah, universitas, laboratorium kimia
Water Bath & Chiller	10.000.000 - 50.000.000	Laboratorium penelitian, rumah sakit, industri makanan
Sensor & Alat Ukur Edukasi	1.000.000 - 25.000.000	Sekolah, universitas, laboratorium pendidikan
Animal Care System	50.000.000 - 500.000.000	Laboratorium hewan, universitas, lembaga penelitian
Plant Physio (Fisiologi Tanaman)	30.000.000 - 200.000.000	Fakultas pertanian, universitas, laboratorium riset
CSSD (Sterilisasi Rumah Sakit)	1.000.000 - 5.000.000	Rumah sakit, klinik besar
Consumables & Chemicals (Bahan kimia pembersih, dll.)	2.000.000 - 10.000.000	Rumah sakit, laboratorium, universitas, industri

Sumber: PT. Labquip Indoprima

Produk-produk yang ditawarkan PT. Labquip Indoprima tersebut merupakan fokus utama perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Guna mendukung analisis, berikut ditampilkan data penjualan yang berhasil dicapai perusahaan selama 2022-2024.

Tabel I. 2 Data Penjualan PT. Labquip Indoprima

PT LABQUIP INDOPRIMA		
TOTAL PENJUALAN (2022-2024)		
Periode (Tahun)	Total Sales (Rupiah)	Kenaikan/Penurunan (%)
2022	6.707.005.847	-
2023	8.091.760.885	20%
2024	12.810.376.910	58%

Sumber: PT. Labquip Indoprima

Berdasarkan tabel data penjualan PT. Labquip Indoprima diatas menunjukkan adanya kenaikan penjualan dari 3 tahun terakhir. Pada tahun 2022 total penjualan sebesar Rp. 6.707.005.847 yang mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.384.755.038 pada tahun 2023 total penjualan menjadi Rp. 8.091.760.885 dan mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 4.718.616.012 pada tahun 2024 total penjualan menjadi Rp. 12.810.376.910. Dari data penjualan tersebut bisa asumsikan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam penjualan produk pada suatu perusahaan, maka hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Labquip Indoprima kedepannya dimana harus berupaya mempertahankan dan mengembangkan strategi yang tepat agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan memahami tentang pengaruh dari saluran distribusi, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan pada perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji judul **"PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN"** (Studi kasus pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Saluran distribusi masih belum optimal pada pengiriman produk.

2. Adanya penilaian kurang baik pada kualitas produk yang tidak sesuai spesifikasi.
3. Harga produk yang relatif tinggi dibandingkan pesaing.
4. Adanya kualitas pelayanan yang kurang optimal dalam merespon keluhan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera?
5. Apakah saluran distribusi, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memperoleh tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran pada umumnya dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Labquip Indoprima

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi PT. Labquip Indoprima agar semakin meningkatkan saluran distribusi, kualitas produk, penetapan harga produk, dan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Bagi Universitas

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan pedoman untuk mahasiswa serta mahasiswi Universitas Buddhi Dharma yang ingin melakukan penelitian dan penyusunan skripsi untuk memberikan informasi atau pemahaman kepada para pembaca.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan terkait pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat digunakan sebagai memenuhi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan program sarjana bagi penulis.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini tersusun dari 5 (lima) bab yang mencakup beberapa sub bab. Untuk memberikan gambaran dan arah tentang topik yang dibahas, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

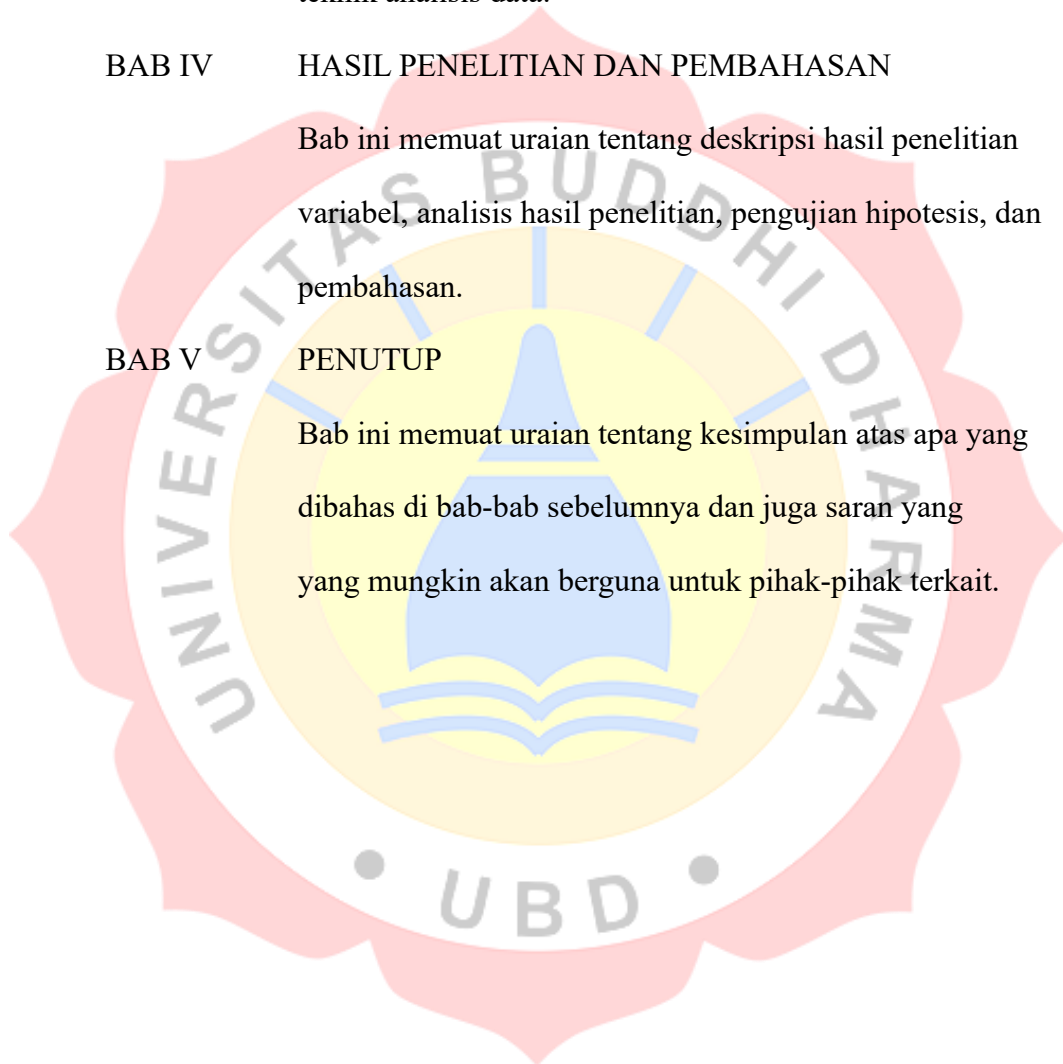
Bab ini memuat uraian tentang jenis penelitian, objek penelitian jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang deskripsi hasil penelitian variabel, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat uraian tentang kesimpulan atas apa yang dibahas di bab-bab sebelumnya dan juga saran yang mungkin akan berguna untuk pihak-pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen sendiri dapat diartikan sebagai proses pengaturan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengendalian sumber daya manusia dalam meraih target yang sudah ditetapkan perusahaan.

Menurut (Suhardi, 2018) menyatakan bahwa:

“Secara umum dan sederhana manajemen mencakup aspek penting dalam pengelolaan bisnis/organisasi, yang merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui proses POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)”.

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018) dalam (Budi Syamtoro et al., 2024) menjelaskan bahwa:

“Manajemen mencakup aspek seni dan ilmu dalam proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai target tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Hasibuan (2019) dalam (Budi Syamtoro et al., 2024) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu ilmu sekaligus seni dalam mengelola pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber

daya lainnya secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi, guna tercapainya tujuan”.

Menurut Hasibuan (2017) dalam (Sutrisna & Gunawan, 2022) mengungkapkan bahwa:

“Manajemen merupakan seni sekaligus ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, serta mengawasi sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Dari beberapa pengertian manajemen yang telah disebutkan, dapat diartikan manajemen sebagai fungsi pengarahan, pengelolaan, perencanaan dan pengorganisasian sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan utama dalam perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk menjamin kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Reken *et al.*, 2024) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan lewat proses pertukaran barang atau jasa”.

Menurut (Reken *et al.*, 2024) melalui bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Sebagai keseluruhan kegiatan dalam sistem bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi permintaan pasar serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan”.

Menurut Stanton dalam (Wahyu Widayat & Rahmawati, 2023) mengatakan bahwa:

“Pemasaran ialah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut N.T Hariyanti dan A. Wirapraja (2018) dalam (Sutrisna *et al.*, 2021) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta memperoleh masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan manfaat dan kepuasan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian pemasaran disebutkan, dapat diartikan pemasaran ialah kegiatan yang melibatkan serangkaian proses yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, melainkan mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan juga mengendalikan sebuah program yang dibangun perusahaan guna menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Reken et al., 2024) pada buku yang berjudul Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran definisikan sebagai suatu sistem perencanaan dan juga pelaksanaan berbagai aktivitas yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan juga pengendalian strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien”.

Menurut Philip William J. Shultz dalam (Sabar et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan dan juga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan maupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Sudarsono dalam (Maedina, 2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian kegiatan) dan mengawasi atau mengelola kegiatan pemasaran terhadap suatu organisasi supaya tercapai tujuan yang efektif dan efisien”.

Menurut (Sutrisna, Supriyanto, et al., 2021) manajemen pemasaran menjadi acuan bagi perusahaan dalam menilai tingkat keberhasilan

serta pencapaian tujuan. Manajemen pemasaran yang efektif dapat mendorong peningkatan kinerja perusahaan, sedangkan manajemen pemasaran yang kurang terorganisir justru dapat menghambat perkembangan perusahaan.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran yang disebutkan, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dengan melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian dari seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi yang berfokus untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sebuah jalur yang sudah ditentukan perusahaan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Simanjuntak et al., 2020) mengatakan bahwa:

“Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen ataupun pengguna bisnis”.

Menurut Tjiptono dalam (Muh. Arif & Andi Sismar, 2024) mengatakan bahwa:

“Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen dalam menyampaikan produk dari produsen menuju konsumen akhir”.

Menurut Anwar dalam (Septia, 2023) mengatakan bahwa:

“Saluran distribusi adalah kumpulan individu maupun perusahaan yang memiliki otoritas atas suatu produk yang dijual, serta membantu menyampaikan hak kepemilikan barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen”.

Dari beberapa pengertian saluran distribusi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi maupun perusahaan yang saling berhubungan dalam proses menyalurkan barang atau jasa ke tangan konsumen akhir dengan memungkinkan barang atau jasa tersebut tersedia dan sampai di waktu yang tepat.

b. Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Menurut Angipora dalam (Bazooka, 2022) menyatakan bahwa:

“Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara.

Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu:

- 1) *Selling at the point production*, adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.
- 2) *Selling at the producer's retail storen*, adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Pada bentuk ini biasanya

produsen tidak menjual langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

3) *Selling door to door*, adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen melalui sales yang langsung ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

4) *Selling through mail*, adalah penjualan yang dilakukan perusahaan menggunakan jasa pos.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitosudarmo dalam (Bazooka, 2022) menyatakan bahwa:

“Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.”

Bentuk saluran distribusi tidak langsung dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Distribusi Intensif, adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2) Distribusi Selektif, adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif.

3) Distribusi Eksekutif, adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

3. Saluran Digital

Menurut (Pujiastuti & Rinwantin, 2024) penggunaan digital dalam saluran distribusi merujuk pada pemanfaatan *marketplace* maupun *website* sebagai media penjualan. Setiap saluran memiliki karakteristik sendiri, dan semakin banyak variasi yang digunakan penjual, semakin luas pula pilihan bagi pelanggan. Dibandingkan saluran konvensional, distribusi digital memberikan kemudahan akses, kenyamanan, serta memungkinkan pelanggan untuk mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara praktis tanpa harus hadir secara langsung.

Bentuk-bentuk saluran digital dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) Website resmi perusahaan
- 2) Marketplace (Tokopedia dan Shopee)
- 3) Media Sosial Commerce (Tiktok shop dan Facebook marketplace)

4. Saluran Waralaba

Menurut Iwantono (2006) dalam (Safiera *et al.*, 2022) menyatakan bahwa waralaba adalah bentuk kemitraan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*), dimana *franchisee* diperbolehkan mengelola usahanya sendiri tetapi tetap mengikuti sistem distribusi yang ditetapkan oleh *franchisor*. Dengan demikian, waralaba dapat dipandang sebagai saluran distribusi tidak langsung, karena produk atau layanan tidak disalurkan langsung dari perusahaan ke konsumen, melainkan melalui perantara yaitu *franchisee*. Sistem ini memungkinkan perusahaan memperluas jaringan distribusi dan memperbesar jangkauan pasar melalui penambahan jumlah *franchisee* yang tidak terbatas.

5. Saluran Agen atau Broker

Menurut Parlindungan (2008) dalam (Mellynda Adelia *et al.*, 2022) agen dan broker pemasaran merupakan perusahaan yang bekerja sama langsung dengan produsen untuk membantu jual barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam saluran distribusi, agen dan broker berperan sebagai perantara yang menjembatani produsen dengan konsumen. Agen umumnya menjalin hubungan lebih permanen dengan produsen untuk memasarkan produk, sedangkan broker berfungsi mempertemukan penjual dan pembeli tanpa memiliki produk maupun ikatan jangka panjang

dengan produsen. Maka, saluran agen dan broker dikategorikan sebagai saluran distribusi tidak langsung, karena produsen menyalurkan produk lewat perantara agar dapat dengan mudah menjangkau pelanggan.

6. Saluran *Multi Level Marketing* (MLM)

Menurut Agustino (2002) dalam (Nurhasanah & Taufik, 2020) mengartikan bahwa *multilevel marketing* (MLM) merupakan sistem distribusi produk atau jasa yang tidak hanya menyalurkan barang kepada pelanggan, tetapi juga memberi peluang bagi pelanggan untuk ikut menjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. Maka dalam saluran distribusi, *multilevel marketing* termasuk ke dalam saluran distribusi tidak langsung, karena produk disalurkan melalui mitra sebagai perantara sebelum sampai ke konsumen akhir.

c. Fungsi Saluran Distribusi

Kotler dan Keller dalam (Bazooka, 2022) menjelaskan fungsi utama dari saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Terdapat fungsi-fungsi saluran distribusi yang dapat membantu transaksi perusahaan dengan konsumennya:

1) Informasi

Mengumpulkan beberapa macam informasi seperti informasi mengenai kebutuhan dan permintaan pelanggan, informasi

mengenai jumlah pesaing dan apa strategi mereka, dan informasi mengenai ketersediaan pasokan dan harga pasokan.

2) Promosi

Promosi menjadi salah satu sarana yang mendukung dalam kegiatan bisnis perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan mereka tercapai.

3) Kontak

Bertemu dan berkomunikasi dengan calon pelanggan.

4) Penyelarasan

Membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pelanggan, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti pabrikasi, penggolongan tawaran, perakitan dan pengemasan.

5) Negosiasi

Mencapai kesepakatan terkait harga dan syarat-syarat mengenai tawaran agar pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.

6) Distribusi fisik

Pengiriman barang meliputi pemrosesan pesanan, pergudangan, manajemen persediaan, dan transportasi.

7) Pembiayaan

Memperoleh dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan penyaluran.

8) Pengambilan risiko

Mengambil risiko yang timbul dalam kegiatan penyaluran.

d. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton dalam (Apriyadi, 2021) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Masing-masing jenis saluran distribusi dibedakan berdasarkan pasar yang dituju, guna menekan biaya mencapai pasar yang lebih tersebar luas dan tidak memungkinkan produsen mencapainya satu persatu. Berikut ada lima jenis saluran distribusi barang konsumsi yang dapat digunakan:

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini adalah yang paling pendek dan paling sederhana, karena tanpa menggunakan perantara. Dimana produsen dapat menjual barang yang sudah dihasilkan melalui pos atau langsung datang ke rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer- Konsumen

Sama seperti jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini disebut juga sebagai saluran distribusi

langsung. Dimana, pengecer besar bisa langsung melakukan pembelian kepada produsen. Namun, terdapat beberapa produsen mendirikan toko ritel agar mereka dapat langsung melayani konsumen. Hanya saja alternatif akhir ini tidak umum digunakan.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Untuk saluran distribusi ini banyak dipakai oleh produsen, sehingga dinamakan saluran distribusi tradisional. Dimana, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar, tidak menjual kepada pengecer melainkan hanya kepada pedagang besar saja. Pembelian oleh pengecer hanya dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dimana, ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Para pengecer besar menjadi sasaran penjualan yang dituju.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi, agen menjadi perantara utama untuk menyalurkan barang ke pedagang besar dan menjualnya lagi kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat adalah agen penjualan. Biasanya, dikarenakan jalur perantara yang

digunakan agar produk sampai ke tangan konsumen sangat panjang, dan juga produksi produk yang dipasarkan berada di wilayah yang tidak terjangkau konsumen.

2. Saluran distribusi barang industri

Saluran ini juga memungkinkan setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan yang akan digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Berikut empat saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri:

1) Produsen – Pemakai

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini biasanya digunakan produsen jika adanya transaksi penjualan kepada pemakai industri yang relatif besar seperti kapal dan pesawat terbang.

2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai

Untuk industri produsen yang memproduksi barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, bisa menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Namun, produsen lain seperti: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya, dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya.

3) Produsen – Agen – Pemakai

Biasanya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen yang tidak menggunakan departemen pemasaran. Atau perusahaan yang baru ingin memperkenalkan produknya atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, mereka cenderung menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai

Jika unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, maka industri saluran distribusi ini dapat digunakan perusahaan. Faktor lainnya seperti penyimpanan juga harus dipertimbangkan. Maka, dalam hal ini agen penunjang atau agen penyimpanan sangat berperan penting.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Ada dua macam jenis saluran distribusi jasa, yaitu:

1) Produsen – Konsumen

Jasa merupakan barang yang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya dibutuhkan kontak secara langsung antara produsen dan konsumen. Saluran langsung ini banyak digunakan oleh jasa-jasa profesional.

2) Produsen – Agen – Konsumen

Penjualan jasa sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

e. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Keegan yang dikutip kembali oleh Koesworodjati dalam (Zakaria et al., 2022) ada beberapa indikator saluran distribusi, yaitu:

1. Tempat, merujuk pada ketersediaan produk atau layanan di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pelanggan.
2. Waktu, merupakan ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Bentuk, merupakan bagaimana produk diproses, disiapkan agar siap untuk digunakan serta dalam kondisi yang sesuai.
4. Informasi, merupakan penjelasan atas pertanyaan terkait sifat-sifat produk yang berguna dan juga manfaat yang akan konsumen peroleh.

Indikator saluran distribusi ini dibentuk agar perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi fokus utama bagi perusahaan, saat ini kualitas menjadi salah satu kebijakan penting dalam peningkatan daya saing produk di pasar yang kompetitif ini, produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sama atau lebih baik dari kualitas produk yang dimiliki pesaing.

Menurut Wijaya dalam (Tholok et al., 2023) mengartikan bahwa:

“Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi, serta pemeliharaan yang memungkinkan barang dan jasa mampu memenuhi kebutuhan dari pembeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Harum & Sutrisna, 2023) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono dalam (Matius & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mulai dari beberapa aspek yang mencakup pada produk berkualitas, seperti daya tahan, penggunaannya dan sebagainya”.

Menurut Tumbel dan Walangitan (2021) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.”

Menurut Mowen dan Minor (2012) dalam jurnal (Tholok et al., 2021) mengungkapkan bahwa:

“Kualitas produk adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap peningkatan kinerja suatu produk.”

Dari beberapa pengertian kualitas produk yang telah disebutkan, dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk baik barang maupun jasa untuk memenuhi fungsinya dengan harapan memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadi kontribusi dalam kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Alma dalam (Salim *et al.*, 2022) setiap tingkatan produk memiliki nilai tambahnya, berikut terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar atau nilai inti yang dibutuhkan pelanggan dari suatu produk dan menjadi alasan pokok mengapa pelanggan membeli produk tersebut.
2. *Basic product*, yaitu produk dasar yang mencakup fitur-fitur penting dan diperlukan untuk memenuhi manfaat dasar (*core benefit*) yang di harapkan pelanggan.
3. *Expected product*, yaitu bentuk formal dari produk mencakup atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan ketika melakukan pembelian.
4. *Augmented product*, yaitu produk dengan peningkatan manfaat dan layanan sehingga memberikan nilai tambah dari apa yang diharapkan pelanggan dan menjadi pembeda dari produk kompetitor.

5. *Potential product*, yaitu bentuk perubahan dan penambahan yang mungkin berpotensi untuk dikembangkan bagi suatu produk di masa depan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Indrasari, 2019) menyatakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan perlu memahami indikator kualitas apa yang dianggap penting dan digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaingnya. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), mengacu pada karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu masa pakai atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), mengacu pada tingkat kesesuaian produk terhadap standar dan juga spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah aspek tambahan dari produk yang dirancang guna meningkatkan fungsi produk dan juga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas), merujuk pada tingkat bahwa produk dapat berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin andal produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keindahan produk, yang dapat dinilai dari segi visual, rasa, aroma, dan bentuk fisiknya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), mengacu pada penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan kesan awal, terutama saat konsumen sulit memahami atau terbatasnya informasi atas produk tersebut.

4. Harga Produk

a. Pengertian Harga

Keberhasilan suatu perusahaan ketika dihadapkan pada persaingan dapat terlihat dari keberhasilan perusahaan dalam mengkombinasikan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari keempat variabel tersebut, hanya harga yang secara langsung menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dari hasil penjualan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menentukan harga produk mereka dengan baik dan tepat agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Gulo dan Yoyo dalam (Kristanto & Santosa, 2024) menyatakan bahwa:

“Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk”.

Menurut (Ritonga et al., 2018) dalam jurnal (Sabella & Parameswari, 2022) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah nilai atau nominal yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau sebagai bentuk pengganti hak kepemilikan atas produk tersebut”.

Menurut Buchari (2015) dalam (Tholok et al., 2022) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah nilai suatu produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Jika dahulu hal ini tampak dalam sistem barter, yaitu pertukaran barang dengan barang, maka dalam perekonomian modern nilai tersebut diukur menggunakan uang yang disebut harga.”

Menurut Wijoyo (2021) dalam jurnal (Winardi & Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk, yang terbentuk melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli, baik melalui tawar-menawar maupun penetapan langsung oleh produsen”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Darmawan & Sutrisna, 2025) mengartikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah nilai berbentuk uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan juga diberikan konsumen kepada penjual sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (2017) dalam jurnal (Parameswari et al., 2024) menyatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk yang disediakan penjual.”

Dari berbagai pendapat yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar yang mencerminkan nilai dari suatu produk baik barang atau jasa dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang nantinya harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Orlando & Harjati, 2022) menjelaskan bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Biasanya ada beberapa jenis produk atau jasa di bawah satu merek, dengan tingkat harga yang bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Disini konsumen bisa menjangkau harga produk yang sudah perusahaan tetapkan, jika harga

terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk kembali menikmati produk secara berulang.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga telah digunakan sebagai acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, mereka sering kali memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena yang mereka lihat adalah perbedaan kualitas. Konsumen beranggapan harga yang mahal adalah barang yang berkualitas lebih baik, sehingga mereka tidak akan keberatan untuk membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk apabila manfaat yang dirasakan sebanding atau bahkan melebihi biaya yang telah mereka keluarkan. Sebaliknya, jika manfaat dirasa lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, maka produk tersebut dianggap mahal dan menjadikan mereka enggan melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Melakukan perbandingan harga merupakan kebiasaan umum yang dilakukan oleh konsumen. Nilai harga, baik tinggi maupun rendahnya suatu produk akan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) terdapat dua peranan penting dalam harga sebagai proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi

Harga berfungsi membantu para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dan kesesuaian harga produk dengan daya beli mereka.

2. Peranan informasi

Harga juga berperan sebagai panduan untuk membantu konsumen menilai kualitas produk. Hal ini sangat berguna pada saat kesulitan mengevaluasi aspek dan juga manfaat tertentu yang ditawarkan secara langsung.

d. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan pasti berorientasi atas seberapa besar keuntungan yang bisa mereka peroleh dari suatu produk yang ditawarkannya, sehingga perusahaan menetapkan harga yang berbeda dari setiap produk karena mempunyai tujuan tersendiri. Namun, saat ini penetapan harga tidak hanya didasarkan pada tingkat keuntungan dan penghasilan saja melainkan atas dasar pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019) tujuan penetapan harga adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan pasti akan memilih harga yang diharapkan dapat menghasilkan laba yang maksimum. Pada masa persaingan yang sangat ketat penerapan harga untuk mempertimbangkan jumlah penjualan yang dapat dicapai dengan harga yang sudah ditetapkan akan terasa sangat sulit.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume tertentu, dimana penetapan harga harus dilakukan sebaik mungkin guna memenuhi target volume penjualan, nilai penjualan ataupun menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Harga dapat menjadi faktor penting dalam membentuk citra perusahaan. Harga tinggi sering digunakan untuk menciptakan kesan mewah, sementara harga rendah sering digunakan untuk membangun citra yang berorientasi pada nilai dan terjangkau.

4. Tujuan stabilisasi harga

Penetapan harga yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan harga yang perusahaan pasarkan dengan harga pemimpin pasar tetap stabil.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Menetapkan harga yang stabil bertujuan untuk menjaga kestabilan, mencegah potensi masuknya pesaing baru,

mempertahankan kesetiaan konsumen, mendorong pembelian berulang, menjaga kelangsungan proses produksi, serta menghindari campur tangan pemerintah.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diterapkan perusahaan untuk mempertahankan dan juga mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pengguna jasa dari layanan yang perusahaan tawarkan, mereka cenderung menilai dan membandingkan pelayanan yang akan diterima dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dapat ditentukan lewat usaha guna memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan.

Menurut Goeth dan Davis dalam (S. Wijaya & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan dipahami sebagai kondisi yang terus berkembang dan melibatkan produk, layanan, individu, proses, serta lingkungan yang secara keseluruhan mampu memberikan kepuasan bahkan melampaui harapan konsumen”.

Menurut Kasmir dalam (Tholok et al., 2023) berpendapat bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang memberikan dampak langsung yang berasal dari kemampuan perusahaan akan pelayanan yang diberikan”.

Menurut Suryani dalam (Mahira et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang maupun jasa yang manfaatnya sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Prameswari et al., 2022) menjelaskan bahwa:

“Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu kondisi yang terus berubah, yang mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap layanan perusahaan dalam proses penyampaian barang maupun jasa”.

Menurut Putri dalam (Silvany & Parameswari, 2024) menyatakan bahwa:

“Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan”.

Dari beberapa pengertian yang telah di sebutkan, dapat disimpulkan kualitas pelayanan ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya melalui produk atau jasa yang ditawarkan dan mencakup keistimewaan layanan serta dampaknya terhadap pelanggan. Karena, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Wibowati, 2021) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan keberadaannya kepada pihak luar. Tercermin pada penampilan serta fasilitasnya, kemampuan beradaptasi dan keandalan peralatan serta infrastruktur terhadap lingkungan sekitar merupakan indikator yang jelas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini mencakup ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa adanya kesalahan, serta sikap ramah yang disertai dengan ketelitian tinggi, serta diharapkan semuanya harus memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Merupakan sebuah kemauan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas. Karena, jika membuat pelanggan menunggu tanpa tanpa penjelasan akan menimbulkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan kemampuan dan wawasan karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini mencakup sejumlah komponen seperti komunikasi (*communication*),

kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).

5. Empati (*emphaty*)

Merupakan aspek yang menggambarkan kepedulian yang bersifat personal dan tulus kepada setiap pelanggan dengan cara memahami secara mendalam keinginan mereka. Disini perusahaan dituntut untuk mengerti dan memahami pengetahuan tentang pelanggan serta apa yang mereka butuhkan secara spesifik.

d. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Sciences dalam (Diwiry, 2023) perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu pada saat mmeberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan, tujuan tersebut meliputi:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Untuk menghindari adanya tuntutan serta ancaman dari pelanggan.
3. Untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.
4. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan akan kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan rasa dari keharmonisan antara pelanggan dengan perusahaan.

e. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dalam (Paa et al., 2022) ada beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Akses, yaitu layanan harus dipastikan menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

2. Komunikasi, bahwa dalam memberikan layanan perlu melakukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat.
3. Kompetensi, terkait dengan pegawai dan juga karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlakukan sesuai dengan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, dimana perusahaan dan pegawai dapat dipercaya serta mampu memiliki tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, bahwa layanan yang diberikan harus konsisten dan tepat.
7. Responsif, terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat serta kreatif terhadap permintaan pelanggan dan juga keluhan terhadap masalah yang pelanggan hadapi.
8. Keamanan, layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian bagi pelanggan.
9. Nyata, layanan yang diberikan harus bisa tercerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
10. Memahami konsumen, pegawai harus bisa berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan telah menjadi keharusan. Komponen penting untuk kelangsungan hidup perusahaan adalah kepuasan pelanggan, selain itu dengan memenuhi keinginan pelanggan mampu menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan. Kebanyakan pelanggan ketika merasa puas terhadap suatu produk atau layanan akan memutuskan melakukan pembelian ulang dan menggunakan layanan yang sama ketika kebutuhan serupa muncul kembali.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kalingga, 2019) mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau tidak senang pada seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan eskpetasi mereka. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika kinerja produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas dan senang”.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Prameswari et al., 2022) menjelaskan bahwa:

“Kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan muncul sebagai reaksi emosional ketika konsumen menilai kesesuaian antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan pengalaman nyata yang mereka terima”.

Menurut Jaya Sakti dan Manajemen dalam (Suhendra & Pujiarti, 2024) menjelaskan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah suatu pandangan sifat senang ataupun kecewa seorang yang timbul sebagai hasil terhadap keinginan pelanggan yang sesuai”.

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022) mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk dan merasakan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi”.

Dari beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional pelanggan yang timbul setelah pelanggan membandingkan pengalaman penggunaan produk dengan harapan, kebutuhan, serta keinginan mereka terhadap apa yang diterima.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) yaitu:

1. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan akan muncul ketika produk yang perusahaan tawarkan atau yang sudah mereka gunakan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka produk akan bisa dikatakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan cenderung muncul ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan sejalan dengan keinginan mereka, terutama bagi perusahaan dibidang jasa. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi setia.

3. Emosional

Kecenderungan pelanggan merasa bangga apabila memperoleh pengakuan dari orang lain, khususnya ketika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang dikenal memiliki tingkat kepuasan tinggi dan mampu menimbulkan kekaguman.

4. Harga

Pelanggan cenderung menilai produk dengan tinggi jika produk memiliki tingkat kualitas yang setara namun harga yang dipasang lebih murah.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas jika tidak memerlukan penambahan biaya dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) terdapat metode-metode yang bisa diterapkan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) akan memberikan banyak kesempatan bagi pelanggan dalam mengutarakan keluhan dan umpan balik. Nantinya, perusahaan dapat memperoleh ide-ide cemerlang dari data ini dan mampu untuk bertindak secara cepat untuk mengatasi masalah yang muncul.

2. *Ghost shipping*

Salah satu metode untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan pelanggan adalah dengan meminta beberapa individu untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial. Mereka kemudian diminta untuk melaporkan pengalaman mereka dengan produk mereka sendiri dan produk pesaing terutama kelebihan dan kekurangannya. Selain itu *ghost shopper* bisa menjadi pengamat dari cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Untuk mengetahui mengapa pelanggan membatalkan pembelian atau mengganti pemasok, perusahaan harus menghubungi pelanggan. Selain melakukan *exit interview*, penting untuk memantau *customer loss rate*, karena tingkat *customer loss rate* yang meningkat mengindikasikan bahwa perusahaan gagal dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, biasanya perusahaan menggunakan survei, melalui pos, telepon, dan juga wawancara langsung untuk mengumpulkan umpan balik dan tanggapan dari pelanggan. Ini menjadikan sinyal positif bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan kepuasan pelanggannya.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aini & Izzah, 2021) menyatakan bahwa ada lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal. Mereka cenderung melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Adanya keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan karena merek ingin mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan menjadi faktor yang dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut dan bersifat positif (promosi). Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang

lain dengan mengatakan hal-hal baik mengenai produk ataupun perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

4. Bersedia membayar lebih

Harga menjadi patokan kepuasan bagi pelanggan, ketika harga lebih tinggi maka pelanggan akan berpikir kualitas produk menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Meskipun kepuasan pelanggan sudah tercapai, mereka selalu menginginkan yang lebih lagi, dari sini akan terciptanya masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Kharisma et al., 2023), yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kinerja produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan secara nyata.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan mereka, yang

sejalan dengan harpan serta kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan memberikan saran yang bersifat menganjurkan, membenarkan ataupun menguatkan mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain karena layak untuk dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian skripsi ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar perbandingan dan kajian teoritis. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang dibahas memiliki keterkaitan dengan topik Manajemen Pemasaran. Berikut beberapa referensi jurnal yang di ambil sebagai bahan peneliyian dirangkum dalam tabel II.1.

Tabel II. 1 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Situmeang et al., 2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”	Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan lampu sorot PT.XYX.

				<p>Hal ini terbukti dari hasil uji t, dimana nilai thitung untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari ttabel, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Selain itu, uji F juga menunjukkan bahwa, ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel ($18,807 > 2,68$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,1% yang berarti bahwa variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 70,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
2.	(Bhakti & Efendi, 2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Griya Sehat Hudaya Bhakti”	Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4), Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Griya Sehat Hudaya Bhakti. Hal ini terbukti dari hasil uji t, dimana nilai thitung untuk keempat variabel tersebut lebih besar dari ttabel, sehingga hipotesis alternatif di terima. Dan juga, uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel</p>

				(53,626 > 2,29), yang berarti keempat variabel tersebut secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,9% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3.	(Chaisar et al., 2023)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Suminsurya Mesindoleestari”	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Saluran Distribusi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Suminsurya Mesindoleestari. Dibuktikan dengan hasil uji t, dimana nilai thitung untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, pada uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (14,824 > 2,80). Dari hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa sebesar

				45,8% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain diluar penelitian.
4.	(N. Q. Wijaya, 2024)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data melalui observasi, angket dan wawancara. Sampel terdiri dari 80 responden yang diukur menggunakan skala likert. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 23,3% yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	(Harahap & Putri, 2024)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapoer Marpoyan Jl. Kaharudin Nasution Pekanbaru”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil uji t pada variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan dengan thitung lebih besar dari ttabel. Sedangkan, variabel Harga diketahui thitung lebih kecil dari ttabel,

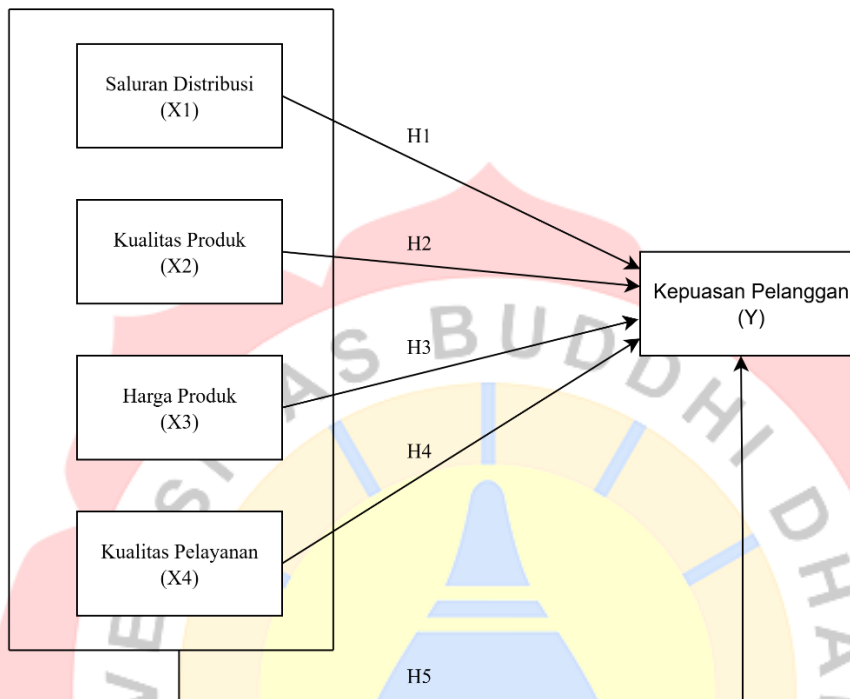
				<p>yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapoer Marpoyan Pekanbaru. Dari hasil F hitung, dimana Fhitung (60,524) lebih besar dari Ftabel (2,70) secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ditinjau juga dari koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 65,4% terhadap kepuasan konsumen, sisanya sebesar 34,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti penulis.</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Bersumber pada landasan teori yang telah diuraikan diatas. Terdapat kerangka pemikiran yang dituangkan dalam gambaran dari pengaruh variabel saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar II. 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- X1 : Saluran Distribusi
 X2 : Kualitas Produk
 X3 : Harga Produk
 X4 : Kualitas Pelayanan
 Y : Kepuasan Pelanggan

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah dalam penelitian dan telah disajikan dalam bentuk pertanyaan. Maka, hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam

penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui pengujian lebih lanjut. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal (Parameswari et al., 2018) metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai pendekatan positivistik karena berakar pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data melalui instrumen yang telah dirancang, dan analisis datanya bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Maka, dalam penelitian ini memiliki variabel-variabel yang dapat digunakan sebagai penelitian sistematis yang terdiri dari variabel bebas yaitu Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan, lalu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

B. Objek Penelitian

Penulis memilih PT. Labquip Indoprima dan seluruh pelanggan yang membeli dan menggunakan produk dari PT. Labquip Indoprima sebagai objek dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini guna menganalisis pengaruh dari saluran distribusi, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan pada PT. Labquip Indoprima.

1. Sejarah Singkat PT. Labquip Indoprima

PT. Labquip Indoprima didirikan pada tahun 2013 sebagai anak perusahaan dari Labquip Group yang berada di Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat laboratorium dan medis. Lebih dari 40 tahun, Labquip Group berpengalaman di industri ini, telah melayani banyaknya institusi penelitian, rumah sakit, sekolah, sektor industri, laboratorium pengujian swasta, lembaga pemerintah dan lainnya.

Dengan jaringan yang luas, Labquip Group yang berpusat di Malaysia ini, telah memiliki kantor cabang di 8 negara, yaitu Malaysia, Indonesia, Singapura, India, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Dengan tersebar luasnya kantor-kantor ini diharapkan bisa menjangkau pelanggan di seluruh kawasan Asia Tenggara. Seiring berjalannya waktu dan semakin bertumbuhnya perusahaan, PT. Labquip Indoprima semakin berkembang pula dengan komitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi dari *brand-brand* ternama dalam bidang peralatan laboratorium, PT. Labquip Indoprima berupaya agar terus menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan alat laboratorium mereka.

Sejak berdirinya, PT. Labquip Indoprima memiliki landasan hukum yang sah melalui Akta Pendirian Nomor 8.- tanggal 3 Mei 2013 oleh Notaris Suwanda, SH., MKn. Hal ini menjadi dasar operasional perusahaan hingga saat ini. Dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya, PT. Labquip Indoprima didukung oleh sekitar 13 orang karyawan yang terdiri dari

direktur utama, *general manager*, *finance*, *purchasing*, staff marketing, administrasi, teknisi, bagian gudang dan *delivery*.

Dalam upayanya ini, PT. Labquip Indoprima dengan struktur organisasi yang jelas dan sumber daya manusia yang kompeten mau terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang ada di bidang laboratorium, dengan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan secara rutin dan berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menghadirkan solusi yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan terjaga sehingga terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. Visi dan Misi PT. Labquip Indoprima

Visi:

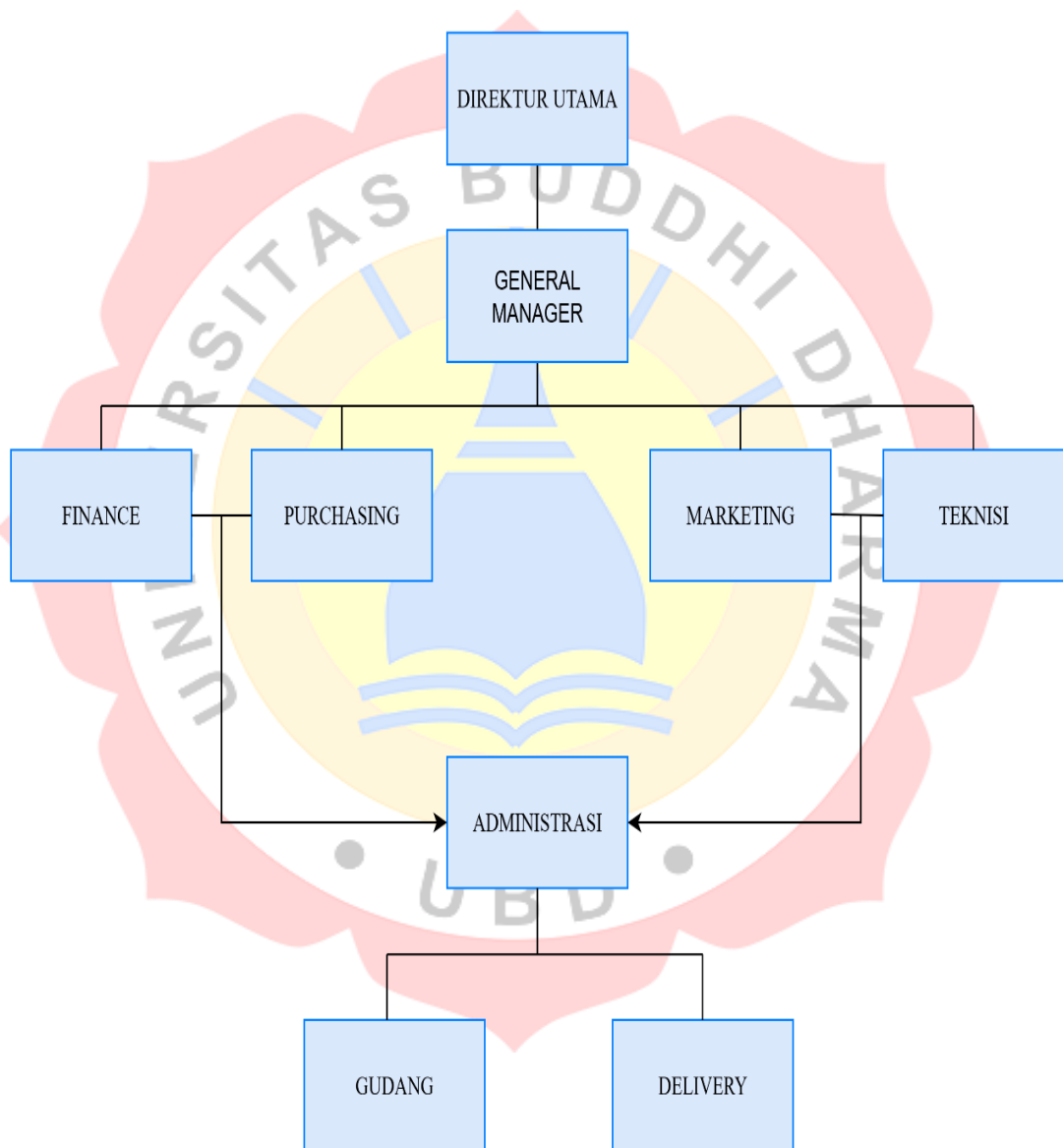
Good Product for Good Service and Good Service for Good Benefit.

Misi:

- 1) Berkomitmen memberikan pengalaman terbaik dalam pelayanan, penjualan, serta *after sales* dalam berbelanja peralatan laboratorium.
- 2) Berkontribusi secara penuh dalam kemajuan perkembangannya bidang *science*, pendidikan dan juga riset di Indonesia melalui alat laboratorium yang dijual.

3. Struktur Organisasi

Gambar III. 1
Struktur Organisasi
PT. Labquip Indoprima



4. Tugas dan Wewenang

Setiap perusahaan pasti memiliki jabatan yang berbeda-beda, begitu pula tanggung jawab serta tugas pada masing-masing jabatan. Berikut adalah tugas dan wewenang dari setiap jabatan di PT. Labquip Indoprima:

1) Direktur

- a. Menentukan visi dan misi perusahaan, serta strategi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan
- b. Mengambil keputusan yang besar terkait membangun relasi dengan perusahaan lain seperti kerja sama dalam pengembangan bisnis
- c. Memimpin perusahaan dan mengawasi kinerja secara menyeluruh
- d. Menyetujui adanya aturan, kebijakan umum, dan anggaran perusahaan

2) General manager (GM)

- a. Bertanggung jawab dalam mengelola operasional perusahaan secara keseluruhan setiap harinya
- b. Mengkoordinasi seluruh divisi dan melaporkan kinerja perusahaan kepada direktur
- c. Mengatur dan memberikan intruksi secara langsung kepada divisi-divisi
- d. Mengambil keputusan taktis guna mendukung strategi perusahaan akan tujuan tercapai lebih efektif dan efisien

3) Finance

- a. Mengelola arus kas, pengeluaran dan pemasukan perusahaan
- b. Menyusun laporan keuangan perusahaan setiap bulan dan tahun
- c. Mengurus perpajakan dan juga *payroll* perusahaan
- d. Menyetujui transaksi keuangan sesuai dengan ketentuan dari general manager
- e. Mengelola anggaran sesuai dengan kebijakan perusahaan

4) Purchasing

- a. Mengadakan persediaan barang dari supplier
- b. Melakukan perbandingan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian
- c. Menjaga hubungan baik dengan supplier
- d. Memutuskan memilih supplier dan negosiasi harga dengan persetujuan general manager
- e. Berkoordinasi dengan divisi sales dan bagian finance

5) Marketing

- a. Melakukan promosi produk yang dijual perusahaan kepada pelanggan sesuai target pasar
- b. Terus menjalin relasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi seputar produk dan menangani keluhan pelanggan
- c. Menyusun strategi pemasaran dan kegiatan promosi
- d. Mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan

6) Teknisi

- a. Menangani adanya perbaikan (*service maintenance*) jika ada alat yang mengalami kendala
- b. Melakukan *instalasi* serta perawatan alat-alat laboratorium yang sudah dibeli pelanggan
- c. Memberikan *training* alat kepada pelanggan (jika ada permintaan)
- d. Memberikan rekomendasi pergantian alat dan menentukan kebutuhan teknis serta *spare part* alat kepada pelanggan

7) Administrasi

- a. Melakukan input data transaksi (barang masuk dan keluar)
- b. Menyusun dokumen dan membuat surat administrasi seperti surat jalan, invoice, surat tugas, dan lainnya
- c. Menyimpan dokumen perusahaan
- d. Berkoordinasi dengan lintas divisi seperti marketing, purchasing, finance dan gudang terkait kebutuhan administrasi

8) Bagian gudang

- a. Menyimpan dan mengatur stok barang
- b. Melakukan pengecekan barang masuk dan juga keluar
- c. Membuat kartu stock dan memberikan laporan ketersediaan barang ke bagian marketing, admin dan purchasing
- d. Menyiapkan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan sebelum melakukan pengiriman barang ke tangan pelanggan

9) Delivery

- a. Mengantarkan barang (dengan kelengkapan dokumen) ke tujuan dengan aman, tepat waktu dan sesuai rute
- b. Memastikan kondisi barang tetap baik selama perjalanan
- c. Berkoordinasi dengan bagian gudang atau bagian admin terkait barang yang akan diantar
- d. Menjadi support untuk kegiatan operasional kantor saat tidak ada jadwal pengiriman

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian, dengan menggunakan data peneliti dapat mengetahui hasil penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Cahyadi, 2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya, yaitu orang atau responden yang berhubungan langsung dengan variabel yang sedang dianalisis. Jadi, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber aslinya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Cahyadi, 2022) data sekunder didefinisikan sebagai data yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melainkan melalui perantara, seperti orang lain maupun dokumen tertulis yang relevan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung melalui responden maupun hasil wawancara dengan narasumber. Data primer memberikan data yang komprehensif karena diambil dari sumber secara langsung. Maka, pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sudah ataupun sering melakukan pembelian di PT. Labquip Indoprima.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017) dalam (Sutrisna & Selly, 2022) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian dalam suatu wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Jika seluruh elemen dalam populasi diamati, maka penelitian tersebut disebut penelitian populasi atau sensus. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Labquip Indoprima satu tahun terakhir yaitu sebanyak 153 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Cahyadi, 2022) sampel adalah komponen dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik tertentu dari seluruh populasi.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Diketahui jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di PT.Labquip Indoprima satu tahun terakhir adalah 153 pelanggan. Pada penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% serta kesalahan maksimum 5%. Sehingga didapatkan perhitungan pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 153 / (1 + (153 \times 0,0025))$$

$$n = 153 / (1+0,3825)$$

$$n = 153 / 1,3825$$

$$n = 110,7$$

Maka, n dari total populasi sebanyak 153 pelanggan yang akan menerima kuesioner dari peneliti di PT. Labquip Indoprima adalah 110,7 dibulatkan menjadi 111.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu tahapan paling penting dan menjadi penentu kualitas serta validitas hasil penelitian. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode yang tepat akan menjadikan dasar yang kuat untuk analisis dan juga kesimpulan yang dihasilkan, sehingga

nantinya dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap permasalahan dalam penelitian. Wasonowati et al., (2014) dalam (Romdona et al., 2024).

Adapun teknik atau cara yang dapat peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan variabel-variabel yang di teliti pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab guna mendapatkan data yang relevan. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mampu membuktikan bahwa variabel yang diukur benar-benar mencerminkan persepsi dan tanggapan yang relevan dari responden. Kuesioner biasanya terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang bersifat terbuka maupun tertutup, dan cara penyebarannya dapat dilakukan baik langsung maupun tidak langsung (*online*). Pada penelitian ini, menggunakan kuesioner tertutup dengan *google form*, telah disediakan juga skala pengukurannya menggunakan skala ordinal, supaya jawaban lebih mudah di tabulasi. Skala ordinal digunakan untuk menunjukkan tingkatan atau urutan (*ranking*) suatu data, tetapi tidak menjelaskan besar kecilnya jarak antar tingkatan tersebut.. Dengan demikian, skala ordinal dapat memberikan informasi mengenai urutan tingkat jawaban responden dan dapat dijadikan dasar dalam menentukan serta menganalisis variabel penelitian.

Tabel III. 1 Nilai Skala Ordinal

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono 2021,93 dalam (Yuwono & Permana, 2023)

2. Observasi

Observasi adalah teknik perolehan data dengan pengamatan langsung, fenomena atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati serta mencatat apa yang dilihat dalam situasi sebenarnya.

F. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel operasional, yaitu variabel saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3) dan kualitas pelayanan (X4) dikategorikan sebagai variabel bebas (independen). Variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Tabel III. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (X1)	1. Tempat	<p>1. Lokasi mudah dijangkau karena letaknya strategis</p> <p>2. Kemudahan dalam melakukan pembelian produk secara <i>online</i> maupun <i>offline</i></p>	Ordinal
	2. Waktu	<p>3. Pengiriman selalu tepat waktu</p> <p>4. Permintaan pelanggan direspons dengan cepat dan efisien</p> <p>5. Kemampuan perusahaan menyediakan produk saat ada permintaan mendesak dari pelanggan</p>	
	3. Bentuk	<p>6. Kesesuaian kondisi produk yang dikirim dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan</p> <p>7. Kualitas pengemasan produk yang dilakukan perusahaan</p>	

	4. Informasi	<p>8. Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai ketersediaan produk</p> <p>9. Perusahaan selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pengiriman produk</p> <p>10. Kecepatan perusahaan dalam menangani masalah pengiriman dan memberi informasi</p>	
Sumber: Keegan (2001) dalam (Zakaria et al., 2022)			
Kualitas Produk (X2)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	<p>1. Kinerja produk yang optimal</p> <p>2. Produk jarang mengalami kendala</p>	Ordinal
	2. <i>Durability</i> (daya tahan)	<p>3. Produk yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu lama</p> <p>4. Produk berkualitas dan tahan lama sehingga</p>	

		mengurangi biaya perbaikan	
	<p>3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</p>	<p>5. Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan</p> <p>6. Produk berasal dari merek yang terbukti berkualitas</p> <p>7. Produk dikirim lengkap dengan surat keaslian, <i>user manual</i>, dan label yang sesuai</p>	
	<p>4. <i>Features</i> (fitur)</p>	<p>8. Produk mudah digunakan dengan fitur user-friendly</p> <p>9. Perusahaan menawarkan produk dengan fitur lengkap dan</p>	

		berkualitas. 10. Fitur produk menarik, modern, dan bervariasi sehingga memuaskan pelanggan	
Sumber: Mullins, Orville, Lareche dan Boyd (2005) dalam (Indrasari, 2019)			
Harga Produk (X3)	1. Keterjangkauan harga	1. Produk memiliki harga terjangkau dibandingkan produk sejenis 2. Perusahaan sering memberikan diskon atau promo sehingga harga lebih terjangkau 3. Perusahaan menawarkan variasi produk dengan harga yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan	Ordinal

	<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>	<p>4. Harga produk sesuai dengan kualitas dan keandalan yang ditawarkan</p> <p>5. Harga produk sebanding dengan keawetan produk</p> <p>6. Produk tidak terasa mahal karena berasal dari merek berkualitas</p>	
	<p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>7. Harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan</p> <p>8. Harga produk sejalan dengan fungsi dan kegunaan jangka panjang</p>	
	<p>4. Kesesuaian kemampuan dan daya saing harga</p>	<p>9. Harga produk kompetitif dibanding produk serupa.</p> <p>10. Perusahaan mampu menyesuaikan</p>	

		harga dengan permintaan tertentu	
Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Orlando & Harjati, 2022)			
Kualitas Pelayanan (X4)	1. Berwujud <i>(tangibles)</i>	<p>1. Perusahaan memberikan kelengkapan dokumen produk saat pengiriman (<i>user manual</i>, surat jalan, <i>invoice</i>, katalog) sesuai wujud yang ada</p> <p>2. Produk dikirim dengan kemasan bersih dan aman sesuai yang ditawarkan</p>	Ordinal
	2. Keandalan <i>(reliability)</i>	<p>3. Perusahaan selalu memberikan informasi fitur dan keandalan produk yang ditawarkan</p> <p>4. Perusahaan selalu</p>	

		memberikan pelayanan yang konsisten dan handal	
	3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	5. Respons cepat perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan	
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	6. Perusahaan selalu memberikan solusi produk sesuai permintaan pelanggan	
		7. Perusahaan memberikan garansi dan layanan purna jual untuk setiap produk	
		8. Ketersediaan tenaga kerja teknis profesional sebagai jaminan layanan bermutu	

	5. Empati (<i>emphaty</i>)	<p>9. Staf sering memberikan solusi dan alternatif produk sesuai kebutuhan pelanggan</p> <p>10. Perusahaan bersedia memberikan waktu untuk diskusi, presentasi, dan pelatihan produk</p>	
Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Wibowati, 2021)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan	<p>1. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk sesuai harapan</p> <p>2. Pelanggan merasa puas dengan proses pembelian dan pengiriman yang mudah dan cepat sesuai harapan</p> <p>3. Perusahaan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan</p>	Ordinal

		<p>4. Pelanggan merasa puas bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima</p>	
	<p>2. Minat berkunjung kembali</p>	<p>5. Pelanggan berminat melakukan pembelian ulang di masa mendatang</p> <p>6. Pelanggan menjadikan perusahaan sebagai penyedia utama produk yang dibutuhkan</p> <p>7. Pelanggan berencana mengajukan permintaan pembelian ke perusahaan jika ada kebutuhan</p>	

	3. Kesiediaan merekomendasikan	8. Pelanggan tidak ragu merekomendasikan perusahaan ke rekan atau instansi lain 9. Kesiediaan pelanggan dalam membagikan pengalaman positif tentang perusahaan 10. Kesiediaan pelanggan dalam memberikan testimoni positif dan merekomendasikan perusahaan	
Sumber: Tjiptono dalam (Kharisma et al., 2023)			

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti yaitu data yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian data akan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS 25, lalu akan dilakukan sejumlah pengujian sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum melakukan analisis regresi linear. Menurut Ghozali (2016) dalam (Masiaga et al., 2022) mengatakan ada beberapa penyimpangan dalam uji asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas, yaitu apakah data terdistribusi secara normal dan mengikuti diagonal pada diagram distribusi normal. Instrumen dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Exact Sig. > 0,05 (Michelle & Tholok, 2024).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu kondisi ketika variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sangat kuat atau mendekati sempurna. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Tholok et al., 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dengan melihat pola antara nilai

SRESID dan ZPRED pada grafik (*scatterplot*). Jika tidak terdapat pola tertentu yang teramati dan titik-titik menyebar secara acak serta tidak terkonsentrasi di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji ini memungkinkan untuk menilai relevansi kuesioner dan kesesuaiannya dengan konsep yang sedang diteliti. Sebuah kuesioner akan dikatakan valid jika setiap pertanyaan secara akurat mencerminkan aspek yang seharusnya diukur. (Gozali 2009) dalam (Sanaky et al., 2021).

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Hakiki & Setiana, 2023) uji validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam hal ini, pengukuran validitas ini menggunakan rumus *person product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi jumlah item pertanyaan

n = jumlah sampel

X = skor setiap item pertanyaan

Y = skor total

$\sum x$ = jumlah skor item

Σy = jumlah skor total (seluruh item)

Data dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan $r_{hitung} >$ dibandingkan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa jauh sebuah dapat memberikan hasil yang konsisten, dimana pertanyaan-pertanyaan mewakili setiap indikator dari suatu variabel ataupun konstruk tertentu. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Hakiki & Setiana, 2023) uji reliabilitas merupakan penilaian kemampuan suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali tetap menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada objek yang sama. Agar bisa mengetahui suatu pernyataan reliabel atau tidak pada kuesioner penelitian ini, maka uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, berikut rumus yang digunakan:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliability instrumen (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian

Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari suatu item kuesioner lebih

besar dari 0,60, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Putra et al., 2022) analisis ini digunakan sebagai alat untuk melihat seberapa jauh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan sebanyak empat kali, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel-variabel yang diuji meliputi: saluran distribusi (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan penggunaan rumus sebagai berikut:

a. Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

$$Y = a + bX1$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

X1 = Variabel independen (Saluran Distribusi)

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Regresi linear sederhana X2 terhadap Y

$$Y = a + bX2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

X2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

a = konstanta

b = koefisien regresi

c. Regresi linear sederhana X3 terhadap Y

$$Y = a + bX3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

X3 = Variabel independen (Harga Produk)

a = konstanta

b = koefisien regresi

d. Regresi linear sederhana X4 terhadap Y

$$Y = a + bX4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

X4 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan sebagai teknik guna menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas yang menggunakan statistik umum. Adapun menurut Amalia (2018) dalam jurnal Rumus linear berganda menurut Sugiyono (2017) dalam (Mayasari & Safina, 2021) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Saluran distribusi

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga produk

X4 = Kualitas pelayanan

e = Error

$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$ = Koefisien arah regresi

6. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel dan menentukan arah hubungan yang terbentuk di antara keduanya. Menurut Sugiyono (2011) dengan metode *Product Pearson Moment*, nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 sampai -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan hubungan searah (peningkatan X diikuti dengan peningkatan Y) dan nilai koefisien korelasi negatif menunjukkan hubungan terbalik (peningkatan X menyebabkan penurunan Y). Adapun rumus yang digunakan untuk koefisien korelasi product moment (r) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi r pearson

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen

7. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini merupakan alat untuk mengukur hubungan yang terjadi antara variabel terikat (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) secara bersama-sama. Jika ada 5 variabel Y, X_1, X_2, X_3, X_4 maka rumus korelasi dapat digambarkan sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Saluran distribusi

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga produk

X4 = Kualitas pelayanan

b1,b2,b3,b4 = koefisien pengaruh variabel X terhadap Y

Dengan kesimpulan:

R = 0 : tidak ada hubungan antara kelima variabel

R = -1 : hubungan kuat atau positif

R = 1 : hubungan lemah atau negatif

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh setiap variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

t = pengujian hipotesis

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji f juga dikenal sebagai uji simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dengan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

10. Uji Koefisien Determinasi

Apabila hipotesis nol ditolak sebagai hasil dari uji hipotesis, maka langkah adalah menghitung koefisien determinasi dan menentukan sejauh mana variabel X menjelaskan variasi variabel Y, baik peningkatan maupun penurunan. Perhitungan dilakukan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

