

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT KARYA BAGUS INDONESIA**



Diajukan Oleh:

SINDI AULIA PUTRI
2110070530245

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah**

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Agustus 2025

Sindi Aulia Putri

**Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia**

IX + 103 Halaman + 31 Tabel + 3 Gambar + 13 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Karya Bagus Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan diperoleh 79 responden sebagai sampel. Data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,612 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H_1 diterima. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,547 > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga hipotesis H_2 diterima. Sementara itu, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-(2,688) > t_{tabel} 1,666$ dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga hipotesis H_3 diterima.

Saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f_{hitung} sebesar $19,060 > f_{tabel} 2,73$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_4 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,433, hal ini berarti bahwa besarnya proporsi pengaruh saluran distribusi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

Daftar Bacaan : 46 (2012-2024)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

*Thesis, August 2025
Sindi Aulia Putri*

***The Influence of Distribution Channels, Service Quality, and Price on
Customer Satisfaction at PT Karya Bagus Indonesia***

IX + 103 Pages + 31 Tables + 3 Figures + 13 Attachments

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of distribution channels (X1), service quality (X2), and price (X3) on customer satisfaction (Y) at PT Karya Bagus Indonesia. The study employs a descriptive quantitative method with purposive sampling technique, involving 79 respondents as the sample. The data used are primary data, and the analytical method applied is multiple linear regression using SPSS software.

Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that, partially, the distribution channel variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of $3.612 > t\text{-table } 1.666$ and a significance value of $0.001 < 0.05$, thus hypothesis H1 is accepted. Furthermore, service quality also has a positive and significant affect on customer satisfaction with a t-value of $-(2.547) > t\text{-table } 1.666$ and a significance value of $0.013 < 0.05$, thereby hypothesis H2 is accepted. Meanwhile, the price variable has a significant negative effect on customer satisfaction with a t-value of $(2.688) > t\text{-table } 1.666$ and a significance value of $0.009 < 0.05$, thus hypothesis H3 is accepted.

Simultaneously, distribution channels, service quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-value of $19.060 > F\text{-table } 2.73$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that hypothesis H4 is accepted. Therefore, it can be concluded that distribution channels (X1), service quality (X2), and price (X3) collectively have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The coefficient of determination (R Square) is 0.433, which means that the proportion of the influence of distribution channels (X1), service quality (X2), and price (X3) on customer satisfaction (Y) is 43.3%, while the remaining 56.7% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords : **Customer Satisfaction, Distribution Channels, Service
Quality, Price**
References : **46 (2012–2024)**

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia
Nama : Sindi Aulia Putri
NPM : 2110070530245
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 6 September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda, SE., M.Si
NIDN: 1011109201

Afrida, S.E., M.M., Akt
NIDN: 1007087003

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN: 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia
Nama : Sindi Aulia Putri
NPM : 2110070530245
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 6 September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda, SE., M.Si
NIDN: 1011109201

Afrida, S.E., M.M., Akt
NIDN: 007087003

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN: 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : SINDI AULIA PUTRI

NPM : 2110070530245

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah**

Dengan Judul:

**Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia**

Padang, 6 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|---|---------------|
| 1. Ketua | : Rina Febriani, SE., M.Si | 1..... |
| 2. Penguji I | : Syaiful, SE., M.Si | 2..... |
| 3. Penguji II | : Silvi Astary, SE. M. Sc | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Tilawatil Ciseta Yoda, SE., M.Si | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Afrida, S.E., M.M., Akt | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sindi Aulia Putri
Tempat & Tanggal Lahir : Padang Cupak, 15 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Markis
Nama Ibu : Yusnita
Anak Ke : 5 (Lima)
Alamat : Desa Padang Cupak, kec. Lengayang,
kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|--------------|
| 1. SD Negeri 12 Padang Cupak | : Tahun 2015 |
| 2. SMP Negeri 1 Lengayang | : Tahun 2018 |
| 3. SMK Negeri 1 Painan | : Tahun 2021 |
| 4. Universitas Baiturrahmah | : Tahun 2025 |

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dialah yang menurunkan Kitab Alqur'an kepadamu (Muhammad).
Diantaranya ada ayat-ayat yang muhkamat, itulah pokok Kitab Alqur'an dan
yang lain mutasyabihat untuk mencari fitnah dan untuk mencari takwilnya,
padahal tidak ada yang mengetahui takwilnya kecuali Allah. Dan orang-orang
yang ilmunya mendalam berkata,

- kami beriman kepadanya (Alqur'an), semuanya dari sisi Tuhan kami.
- Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang yang berakal.

(Q.A Ali Imran:7)

Ya Allah Ya Rabb...

Alhamdulillah segala puji syukur hamba ucapkan kepada-Mu atas segala
Nikmat yang telah Engkau berikan kepada hamba ya Rabb. Ya Allah terima
kasih Engkau telah mendengar doa-doa hamba dan memberikan kelancaran
selama hamba menempuh pendidikan ini.

Papa dan Mama...

Papa dan mamaku terimalah bukti kecil ini sebagai bentuk keseriusan anakmu
selama ini selama menempuh pendidikan untuk membalas setiap pengorbanan
dan setiap cucur keringat untuk hidup anakmu. Kalian ikhlas dan rela
mengorbankan segalanya tanpa kenal lelah.

Terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik buat indi. indi selalu doakan papa
dan mama sehat selalu sampai indi sukses dan bisa membahagiakan hari tua papa
dan mama nantinya.

Semoga tiap tetes keringat papa dan mama selama ini bernilai pahala di sisi Allah
SWT Aamiin...

Kakakku Tercinta (Nopi, Depi, Memi, Ari)

Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, doa, dan dukungan yang tidak pernah
berhenti kalian berikan kepadaku. Kehadiran kalian adalah semangat besar yang
membuatku mampu bertahan dan melangkah sejauh ini, hingga akhirnya aku dapat
meraih gelar sarjana. Setiap doa dan motivasi yang kalian berikan adalah kekuatan yang
membuatku tidak mudah menyerah. Kalian bukan hanya kakak, tetapi juga sahabat
terbaik yang selalu ada dalam suka maupun duka. Semoga keberhasilanku hari ini bisa
menjadi kebanggaan bagi kalian, dan semoga pula menjadi penyemangat untuk kita
semua agar terus berjuang bersama dalam meraih mimpi yang lebih tinggi. Karya ini
kupersembahkan juga untuk kalian, sebagai bentuk terima kasihku atas segala cinta dan
ketulusan yang kalian berikan selama ini.

Dosen Pembimbing

Teristimewa kepada Ibuk Tilawatil Ciseta Yoda, SE., M.Si dan Ibuk Afrida, S.E., M.M.,
Akt

yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing Sindi dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sosok orangtua kedua di kampus, selalu memberikan arahan, motivasi, serta dukungan yang berarti. Semoga ilmu dan pengalaman yang Ibu berikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT, dan karya ini menjadi wujud kecil rasa terima kasih Sindi

Sahabat (Adinda Putri Arjuna)

Dindut terima kasih sudah menemani dalam perjalanan aku menggapai gelar ini ya. Terima kasih telah menguatkan aku ketika lelah dengan skripsiku, terimakasih telah menghibur dikala aku sedih. Dindut akhirnya kita bisa gapai tujuan kita sama-sama, jangan lupain perjuangan kita ini ya. Semoga persahabatan ini tetap terjalin erat. Skripsi ini juga kupersembahkan untukmu.

Sahabatku ASAS (Awra, Salsa, Ana)

Terima kasih sudah setia menemaniku hingga saat ini, selalu ada di sisiku dalam suka maupun duka. Terima kasih juga sudah menghiburku di saat aku terjatuh dan lelah, kehadiranmu membuat perjalananku menjadi lebih ringan dan bermakna. Terima kasih sudah selalu mendukung dan mensupport sampai di tahap ini, terimakasih sudah memberikan pengertian selama ini, selalu sabar menghadapi aku, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan mencapai gelar sarjana hingga sekarang ini.

Teman-Temanku Tercinta (Uti, Welni, Kak Nisa, Kak Mar, Nia, Ariska)

Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidupku, yang selalu memberi warna dan cerita indah selama ini. Dukungan, canda, dan kebersamaan kalian telah menjadi kekuatan besar bagiku untuk bertahan hingga akhirnya meraih gelar sarjana ini. Semoga persahabatan dan silaturahmi kita tetap terjaga, saling mendukung dalam suka maupun duka, serta bersama-sama meraih kesuksesan di masa depan.

Untuk diri sendiri

Terima kasih kepada diriku yang telah berjuang tanpa mengenal lelah, yang tidak menyerah meski banyak rintangan menghadang, dan telah membuktikan bahwa setiap hal yang terasa sulit tetap bisa dijalani dengan kesabaran serta keteguhan hati. Terima kasih atas semua kerja keras, air mata, dan pengorbanan yang akhirnya terbayar dengan indah.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindi Aulia Putri
NPM : 2110070530245
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 25 September
2025

Yang menyatakan

Materai
10.000

Sindi Aulia Putri
2110070530245

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karya Bagus Indonesia”**

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun peneliti sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan ibu Afrida, S.E., M.M., Akt selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membantu peneliti dalam melancarkan dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Bapak Harry Wahyudi, S.E., M.Si, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
4. Ibu Rina Febriani, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.

5. Bapak David, SE, MBA selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
7. Teristimewa untuk Ibu dan Ayah tercinta yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, serta cucuran keringat dari tubuh keduanya dalam mencari nafkah, dan do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menggapai cita-cita.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, peneliti mengharapkan masukan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Padang, Juni 2025

Sindi Aulia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Kajian Teori.....	20
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2 Saluran Distribusi.....	24
2.1.3 Kualitas Pelayanan	30
2.1.4 Harga	32
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	47
2.3.1 Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan	47
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
2.3.3 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.3.4 Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
2.4 Kerangka Konseptual.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain penelitian.....	52
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	52
3.3 Variabel Penelitian.....	52
3.3.1 Variabel Denpenden (Terikat)	53

3.3.2 Variabel Independen (Bebas).....	53
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	54
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	55
3.5.1 Jenis Data.....	55
3.5.2 Sumber Data	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Definisi Operasional	57
3.8 Instrumen penelitian.....	58
3.9. Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.9.1. Uji Validitas	59
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	61
3.11 Teknik Analisis Data.....	62
3.11.1 Uji Asumsi Klasik	62
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Profil Objek Penelitian	67
4.1.1 Sejarah PT. Karya Bagus Indonesia	67
4.1.2 Visi Dan Misi PT. Karya Bagus Indonesia.....	67
4.2 Karakteristik Responden	68
4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2.2 Karakteristik Usia Responden.....	68
4.2.3 Karakteristik Frekuensi Pelanggan Dalam Membeli Produk PT. Karya Indonesia.....	69
4.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	70
4.3 Uji Instrumen	71
4.3.1. Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Total Capaian Responden.....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	81

4.5.1 Uji Normalitas.....	81
4.5.2 Uji Multikolonearitas	82
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5.4 Uji Auto Kolerasi	83
4.6 Uji Hipotesis	84
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	84
4.6.2 Uji Parsial (Uji T).....	85
4.6.3 Uji F (Simultan)	87
4.6.4 Uji R-Square (Determinan).....	88
4.7 Pembahasan	89
4.7.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kualitas Pelayanan	89
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.7.4 Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap_Kepuasan Pelanggan.....	91
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi.....	93
5.2.1. Implikasi Variabel Saluran Distribusi (X1).....	93
5.2.2. Implikasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	94
5.2.3. Implikasi Variabel Harga (X3)	94
5.2.4. Implikasi Hasil Uji F (Simultan).....	95
5.3. Keterbatasan Penelitian	96
5.4. Saran Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.	104

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
1. 1 Produk PT. Karya Bagus Indonesia	2
1. 2 Perbandingan Harga Produk PT. Karya Bagus Indonesia Dan Produk Asese.....	6
1. 3 Jumlah Penjualan PT. Karya Bagus Indonesia tahun 2023-2024	8
1. 4 Jumlah Keluhan Pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia tahun 2024.....	12
1. 5 Data Kuesioner Awal Kepuasan Pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia	12
1. 6 Data Kuesioner Awal Saluran Distribusi PT. Karya Bagus Indonesia	13
1. 7 Data Kuesioner Awal Kualitas Pelayanan PT. Karya Bagus Indonesia.....	14
1. 8 Data Kuesioner Awal Harga PT. Karya Bagus Indonesia	18
2. 1 Penelitian Terdahulu	36
3. 1 Kriteria Sampel	55
3. 2 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	58
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	73
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	75
4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi	76
4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan	77
4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	77
4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	79
4. 10 Tingkat Capain Responden Variabel Kepuasan pelanggan	79
4. 11 Tingkat Capain Responden Variabel saluran distribusi	80
4. 12 Tingkat Capain Responden Variabel Kualitas pelayanan	81
4. 13 Tingkat Capain Responden Variabel Harga	83
4. 14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	85
4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	86
4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	88

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
1.1 Jumlah transaksi pada PT. Karya Bagus Indonesia Tahun 2020- 2024.....	5
2.1 Kerangka konseptual.....	44
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	105
2 Surat Izin Melakukan Penelitian	113
3 Surat Izin Permintaan Data Awal.....	115
4 Tabulasi Uji Validitas dan Relibialitas 30 Responden	117
5 Hasil Uji Validitas dan Relibialitas	119
6 Tabulasi Penelitian	123
7 Hasil Penelitian	126
8 Tingkat Capaian Responden	131
9 SAPS	133
10 Turnitin	140
11 Kartu Bimbingan	143
12 Kartu Peserta Seminar Proposal.....	146
13 Dokumentasi Penelitian.....	148
14 Surat Balasan Izin Melakukan Penelitian Dari Perusahaan.....	152

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki keberagaman etnis dan budaya yang turut memengaruhi ciri khas kuliner di setiap daerah, sehingga cita rasa masakan tradisional menjadi daya tarik penting dalam sektor pariwisata, karena tidak hanya memberikan pengalaman bagi wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap kuliner, tetapi juga bagi mereka yang sekadar ingin menikmati makanan selama perjalanan (Kumar, 2020). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner adalah PT. Karya Bagus Indonesia yang beralamat di Jl. Damar 1 No.6, Olo, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, dengan merek dagang “Siti Nurbaya Food”.

Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan masakan dan retail, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat Indonesia melalui sistem reseller, serta memasarkan produknya melalui berbagai saluran distribusi, baik toko fisik maupun platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.PT. Karya Bagus Indonesia saat ini mengembangkan 50 macam produk yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1
Produk PT. Karya Bagus Indonesia**

No	Gambar produk	Nama produk	Harga
1.		Rendang daging sapi (500g)	Rp.191.000
2.		Rendang daging sapi (250g)	Rp.107.800
3.		Rendang daging sapi (125g)	Rp.50.000

No	Gambar produk	Nama produk	Harga
4.		Rendang jamur (250g)	Rp.60.000
5.		Dendeng lambok cabe merah (600g)	Rp.191.100
6.		Rendang ikan tuna (250g)	Rp.90.000
7.		Rendang ikan tuna (125g)	Rp.40.000
8.		Dendeng lambok (300g)	Rp.102.900
9.		Dendeng lambok (125g)	Rp.45.000
10.		Dendeng kering (100g)	Rp.186.200
11.		Dendeng kering (250g)	Rp.432.000
12.		Dendeng kering (50g)	Rp.102.900
13.		Dendeng lambok cabe hijau (300g)	Rp.102.900
14.		Dendeng lambok cabe hijau (125g)	Rp.45.000
15.		Dendeng lambok cabe hijau (600g)	Rp.191.100
16.		Itik cabe hijau (450g)	Rp.85.000
17.		Sambal merah goreng botol (175g)	Rp.40.000
18.		Sambal goreng hijau botol (175g)	Rp.40.000
19.		Sambal goreng hijau (75g)	Rp.22.500

No	Gambar produk	Nama produk	Harga
20.		Rendang jengkol (250g)	Rp.60.000
21.		Rendang jengkol (125g)	Rp.35.000
22.		Rendang ayam tanpa tulang (250g)	Rp.60.000
23.		Rendang ayam (500g)	Rp.65.000
24.		Rendang paru (125g)	Rp.45.000
25.		Rendang paru (250g)	Rp.102.900
26.		Rendang paru (300g)	Rp.102.900
27.		Rendang telur (200g)	Rp.35.000
28.		Sambalado tanak (75g)	Rp.22.500
29.		Ikan bilih (100g)	Rp.75.000
30.		Rakik maco clarissa (115g)	Rp.25.000
31.		Kerupuk tulang tuna	Rp.20.000
32.		Opak balado kering (200g)	Rp.30.000
33.		Singkong rasa Rendang (175g)	Rp.22.500
34.		Bumbu nasi goreng (250g)	Rp.60.000
35.		Sambal dendeng botol (175g)	Rp.40.000
36.		Sambal dendeng (75g)	Rp.22.500

No	Gambar produk	Nama produk	Harga
37.		Sambal merah goreng (75g)	Rp.22.500
38.		Bumbu rendang (250g)	Rp.60.000
39.		Bawang goreng	Rp.30.000
40.		Bawang putih goreng	Rp.30.000
41.		Bumbu asam padeh (250g)	Rp.60.000
42.		Bumbu ayam bakar (250g)	Rp.60.000
43.		Bumbu soto padang (250g)	Rp.60.000
44.		Bumbu gulai ayam (250g)	Rp.60.000
45.		Bumbu gulai kapau (250g)	Rp.60.000
46.		Stik talas balado (250g)	Rp.22.000
47.		VCO virgin coconut oil (1 liter)	Rp.194.000
48.		VCO virgin coconut oil (500ml)	Rp.107.800
49.		VCO virgin coconut oil (250ml)	Rp.65.000
50.		VCO virgin coconut oil (100ml)	Rp.40.000

Sumber: PT. Karya Bagus Indonesia (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat daftar 50 produk menggambarkan kekayaan kuliner lokal yang telah dikemas dengan pendekatan modern dan profesional. Ragam produk meliputi lauk siap saji, sambal, bumbu masakan, hingga produk olahan seperti kerupuk dan VCO menunjukkan kapasitas pelaku usaha

memenuhi berbagai kebutuhan pasar. Pilihan produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 432.000. Produk yang ditawarkan meliputi rendang, dendeng, sambal, bumbu masakan, dan VCO dengan berbagai ukuran dan kemasan. Rentang harga yang luas memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih sesuai kebutuhan dan anggaran, dengan fokus pada makanan khas Indonesia.

PT. Karya Bagus Indonesia tidak hanya berfokus pada pengembangan masakan dan retail, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat di seluruh Indonesia melalui sistem kemitraan reseller. Saat ini, perusahaan telah memiliki lebih dari 20 reseller, dengan sebaran 9 di Sumatra, 7 di Jawa dan Bali, 4 di Kalimantan, 3 di Sulawesi, dan 1 di Papua. Selain itu, jaringan reseller juga telah menembus pasar internasional, yakni di Malaysia dan Australia.

Produk olahan khas Indonesia yang dipasarkan, seperti rendang, dendeng, sambal, dan aneka bumbu tradisional, terus mengalami peningkatan permintaan baik di pasar domestik maupun internasional. Faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain cita rasa autentik, kemasan praktis, serta meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner Nusantara. Melihat tren tersebut, PT. Karya Bagus Indonesia terus memperluas distribusi produknya, baik melalui toko fisik maupun platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.

Untuk mengetahui posisi harga produknya di pasar, PT. Karya Bagus Indonesia melakukan analisis perbandingan dengan beberapa kompetitor yang memproduksi dan memasarkan produk serupa, seperti Asese, Uni Lili, dan Mak Etek. Perbandingan ini penting untuk memahami daya saing harga sekaligus strategi pemasaran di tengah persaingan industri kuliner khas Nusantara.

Berikut ini disajikan perbandingan harga antara produk-produk olahan khas Minang yang dijual oleh PT. Karya Bagus Indonesia dan produk kompetitor.

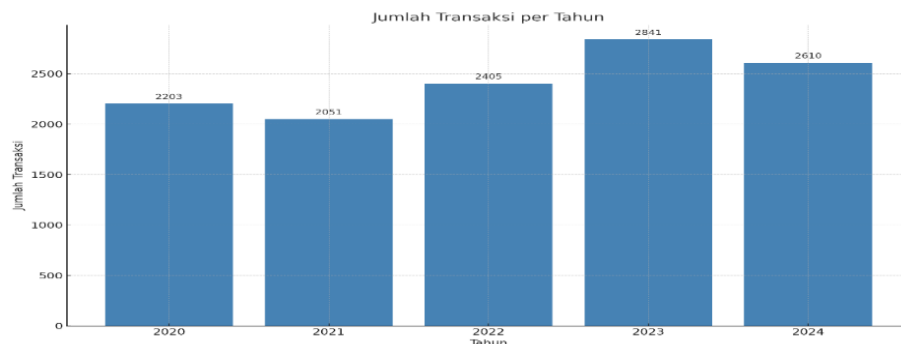
Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk PT. Karya Bagus Indonesia Dan Kompetitor

No	Nama Produk	Harga Produk PT. Karya Bagus Indonesia	Harga produk Asese	Harga produk Mak Etek	Harga produk Uni Minang
1.	Rendang daging sapi (500g)	Rp.191.000	Rp.172.960	Rp.180.000	Rp.175.000
2.	Rendang daging sapi (250g)	Rp.107.800	Rp.97.500	Rp.95.000	Rp.100.000
3.	Rendang daging sapi (125g)	Rp.50.000	Rp.42.000	Rp.45.000	Rp.47.500
4.	Rendang ikan (250g)	Rp.90.000	Rp.88.000	Rp.85.000	Rp.87.000
5.	Dendeng lambok (250g)	Rp.102.900	Rp.80.000	-	Rp.85.000
6.	Dendeng kering (100g)	Rp.186.200	Rp.147.200	Rp.150.000	-
9.	Rendang paru (250g)	Rp.102.900	Rp.92.000	Rp.89.000	
10.	Ikan bilih (100g)	Rp.75.000	Rp.49.000	-	Rp.55.000
12.	Sambal dendeng botol	Rp.40.000	Rp.38.000	-	Rp.37.000
13.	Bumbu rendang (250g)	Rp.60.000	Rp.59.000	Rp.55.000	-
14.	Bawang goreng	Rp.30.000	Rp.27.500	Rp.28.000	-

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa harga produk PT. Karya Bagus Indonesia secara umum lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk kompetitor untuk jenis dan ukuran yang sama. Perbedaan harga ini dapat menjadi tantangan dalam menarik minat konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah harga yang lebih tinggi tersebut telah diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan khas Indonesia, produk-produk yang ditawarkan semakin diterima oleh pelanggan. Hingga saat ini, terdapat 384 pelanggan tetap yang diperoleh dari data perusahaan. Pelanggan tetap didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian

minimal dua kali dalam sebulan, sehingga dapat dikategorikan konsisten dalam berbelanja. Angka 384 ini bukan perkiraan, melainkan data riil pelanggan tetap yang tercatat oleh perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan grafik yang menunjukkan jumlah transaksi yang berhasil dijangkau dari tahun ke tahun:



Sumber: PT. Karya Bagus Indonesia (2025)

Gambar 1.1
Jumlah tansaksi pada PT. Karya Bagus Indonesia Tahun 2020-2024

Pada tahun 2020, jumlah transaksi tercatat sebanyak 2.203 transaksi. Pada tahun berikutnya, yaitu 2021, terjadi penurunan menjadi 2.051 transaksi. Namun, tren tersebut kembali menunjukkan peningkatan pada tahun 2022, dengan jumlah transaksi mencapai 2.405 transaksi. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023, di mana jumlah transaksi mencapai 2.841 transaksi, yang merupakan angka tertinggi dalam periode lima tahun tersebut. Pada tahun 2024, meskipun terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah transaksi tetap tergolong tinggi, yakni sebesar 2.610 transaksi.

Setelah melihat data jumlah pelanggan, berikutnya disajikan tabel yang menunjukkan jumlah penjualan produk. Data penjualan ini memberikan gambaran tentang performa produk di pasar serta respons pelanggan terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

Tabel 1. 3
Jumlah Penjualan PT. Karya Bagus Indonesia Tahun 2023-2024

Bulan	2023	2024
Januari	Rp105.818.160	Rp83.218.211
Februari	Rp93.331.843	Rp123.036.050
Maret	Rp231.124.441	Rp200.220.803
April	Rp211.422.765	Rp169.172.690
Mei	Rp193.005.510	Rp130.826.430
Juni	Rp102.637.472	Rp106.628.850
Juli	Rp96.472.059	Rp132.018.770
Agustus	Rp116.679.541	Rp97.491.580
September	Rp101.274.198	Rp81.835.775
Oktober	Rp101.090.740	Rp123.817.180
November	Rp104.239.637	Rp111.163.961
Desember	Rp106.956.415	Rp123.657.375
Total	Rp1.563.012.741	Rp1.482.088.675

Sumber: PT. Karya Bagus Indonesia (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terjadi penurunan total penjualan PT. Karya Bagus Indonesia dari tahun 2023 sebesar Rp1.563.012.741 menjadi Rp 1.482.088.675 di tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam kegiatan operasional perusahaan. Meskipun beberapa bulan mengalami peningkatan, tren tahunan justru menurun. Hal ini dapat menjadi indikator adanya penurunan kepuasan pelanggan, kurang efektifnya strategi pemasaran, atau munculnya persaingan baru yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan dapat dipahami sebagai kondisi emosional yang timbul ketika seseorang merasa puas atau lega setelah menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Octavia (2023), kepuasan pelanggan muncul dalam bentuk rasa senang atau kecewa yang dialami setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Sejalan dengan itu, Rahmawati et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari rasa puas setelah membeli produk yang dinilai memiliki kualitas serta pelayanan sesuai dengan ekspektasi, sehingga mendorong

pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pembelian, di mana kesesuaian antara harapan dengan kenyataan akan menentukan tingkat kepuasan. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk dan jasa, harga, mutu pelayanan, pengalaman emosional, serta ketersediaan saluran distribusi.

Pengelolaan distribusi yang baik dan professional diharapkan akan menciptakan suasana menyenangkan bagi pelanggan. Distribusi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Distribusi merupakan aktivitas penyampaian atau penyaluran (*deliver*) barang atau jasa (*product*) kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dengan berbagai saluran (*channels*) distribusi. Menurut Tjiptono dalam Eduar et al., (2021) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) saluran distribusi merupakan strategi yang berkaitan dengan jumlah perantara yang ada pada suatu wilayah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem atau strategi yang melibatkan serangkaian organisasi atau perantara yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke pelanggan akhir. Saluran ini tidak hanya berperan dalam pemindahan fisik produk, tetapi juga dalam pemindahan kepemilikan dari produsen ke pengguna.

Selain itu, saluran distribusi juga mencakup aspek perencanaan strategis, seperti jumlah dan jangkauan perantara dalam suatu wilayah, untuk memastikan produk dapat tersampaikan secara efektif dan efisien ke pasar sasaran. Menurut Tjiptono dalam Romadhona (2021) saluran distribusi merupakan rute perantara dalam menyampaikan barang dari produsen ke pelanggan. Setiap pelanggan tentunya mengharapkan agar perusahaan dapat menyalurkan atau mengirimkan produk yang dipesan dengan cepat. Apabila harapan pelanggan tersebut dapat direalisasikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasakan sebuah kepuasan. Menurut Tjia *et al.*, dalam Romadhona (2021) saluran distribusi memiliki beberapa indikator yaitu: Ketersediaan produk atau barang, Proses pemesanan, Kecepatan dalam pengiriman, Kemudahan dalam memperoleh produk.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Rambat Lupiyoadi dalam Dwi Poetra (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, sedangkan Tjiptono dalam Ra Seran (2022) memandangnya sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan sekaligus upaya pengendalian untuk menjaga mutu pelayanan agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tolok ukur yang menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan, pengendalian mutu, serta pengelolaan kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, pelayanan yang prima menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Wahyono *et al.*, (2019) Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan dan keberlangsungan usaha. Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Maulida (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Dharasta (2017) harga bisa merupakan sebagai sejumlah uang atau aspek lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari kedua pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan harga merupakan nilai yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa, yang dapat berupa sejumlah uang atau bentuk pengorbanan lain, yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Korowa *et al.*, (2018) ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Oleh karena itu,

strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi dan harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Produk makanan olahan seperti rendang, dendeng, dan sambal semakin diminati oleh pelanggan. Namun belum semua pelanggan merasa puas secara menyeluruh. Ada yang puas dengan rasa dan kualitas produk, namun ada juga yang mengeluhkan soal kemasan atau pengiriman. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu Perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, keberhasilan Saluran distribusi berperan penting untuk keberlangsungan Perusahaan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai beralih menggunakan strategi distribusi yang lebih inovatif dan terintegrasi. Sebagai bagian dari upaya evaluasi dan peningkatan saluran distribusi, berikut disajikan data keluhan pelanggan yang diterima oleh PT. Karya Bagus Indonesia. Tabel ini memuat jenis keluhan yang paling sering disampaikan serta jumlah kasus yang tercatat. Berikut merupakan tabel keluhan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia.

Tabel 1.4
Jumlah Keluhan Pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia Tahun 2023-2024

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	
		2023	2024
1	Pengiriman tidak sesuai jadwal	11	13
2	Pesanan tidak dikirim	5	3
3	Kondisi barang rusak saat diterima	7	9
4	Jumlah barang tidak sesuai dengan surat pesanan	5	7
5	Stok produk tidak tersedia	10	15
	Total	38	47

Sumber: PT. Karya Bagus Indonesia (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, Ketersediaan produk sering kali menjadi masalah utama PT. Karya Bagus Indonesia, dimana stok produk tidak bisa mengimbangi permintaan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi sehingga pihak produsen kesulitan dalam mengontrol operasional *in-out* produk di tengah-tengah transaksi yang bersifat banyak, besar dan cepat.

Hal ini menunjukkan perlunya dilakukan survei awal untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Berikut merupakan tabel survei awal kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia

Tabel 1. 5
Data Kuesioner Awal Kepuasan Pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang saya harapkan	17	56,7	13	43,3
2	Saya berminat untuk berkunjung Kembali karena pelayanan yang diberikan oleh PT. Karya Bagus Indonesia	11	36,7	19	63,3
3	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan di PT. Karya Bagus Indonesia.	16	53,3	14	46,7
Rata-rata		48,9%		51,1%	

Sumber: Tjiptono (2019)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat fenomena terkait indikator kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia. Dari tabel rata-rata responden menjawab ‘Tidak’ terkait kepuasan sebesar 48,9% dan ‘Ya’ 51,1%. Hasil survei awal ini bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan PT. Karya Bagus Indonesia masih relatif rendah.

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Survei awal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai efektivitas saluran distribusi yang digunakan. Hasil survei ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi distribusi yang lebih efisien, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut merupakan tabel survei awal saluran distribusi PT. Karya Bagus Indonesia.

Tabel 1. 6
Data Kuesioner Awal Saluran Distribusi PT. Karya Bagus Indonesia

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Ketersediaan barang yang lengkap membuat saya ingin terus berbelanja di PT. Karya Bagus Indonesia.	18	60,0	12	40,0
2	Saya merasa puas dengan sistem pemesanan yang diterapkan oleh PT. Karya Bagus Indonesia.	15	50,0	15	50,0
3	Produk yang saya pesan dikirim tepat waktu oleh PT. Karya Bagus Indonesia.	13	43,3	17	56,7
4	Produk di PT. Karya Bagus Indonesia mudah saya dapatkan kapan pun dibutuhkan.	12	40,0	18	60,0
Rata-rata		48,3%		51,7%	

Sumber: Heru Sucianto Tjia et, al., (2020)

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat fenomena terkait indikator saluran distribusi PT. Karya Bagus Indonesia. Dari tabel rata-rata responden menjawab “Tidak” terkait saluran distribusi sebesar 48,3% dan “Ya” 51,7%. Hasil survei awal ini menunjukkan bahwa distribusi dinilai cukup baik, masih terdapat permasalahan yang perlu diperhatikan.

Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang membedakan suatu organisasi atau perusahaan dari

pesaingnya. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan citra dan keberlanjutan bisnis. survei awal dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima, serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan. Berikut merupakan tabel survei awal kualitas pelayanan PT. Karya Bagus Indonesia

Tabel 1. 7
Data Kuesioner Awal Kualitas Pelayanan PT. Karya Bagus Indonesia

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Produk yang dijual di PT. Karya Bagus Indonesia berkualitas dan bervariasi.	14	46,7	16	53,4
2	Karyawan PT. Karya Bagus Indonesia memberi informasi yang jelas kepada pelanggan.	14	46,7	16	53,4
3	Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di PT. Karya Bagus Indonesia.	10	33,3	20	66,7
4	Para karyawan PT. Karya Bagus Indonesia memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan.	17	56,7	13	43,3
5	Kebersihan toko dan kenyamanan dalam berbelanja baik dari segi fasilitas (AC, Troli, Keranjang).	17	56,7	13	43,3
Rata-rata		48,0%		52,0%	

Sumber: Tjiptono (2019)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat fenomena terkait indikator kualitas pelayanan PT. Karya Bagus Indonesia. Dari tabel rata-rata responden menjawab “Tidak” terkait kualitas pelayanan sebesar 48,0% dan “Ya” 52,0%. Hasil survei awal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih belum optimal dan menimbulkan permasalahan dalam kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya

tarik produk, daya saing di pasar, serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang baik memerlukan perhatian khusus untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam rangka memahami persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan, peneliti melakukan survei awal yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana harga produk yang dijual oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar. Survei ini mencakup berbagai produk, mulai dari rendang, dendeng, sambal, hingga minyak kelapa murni (VCO), yang memiliki rentang harga yang beragam. Berikut merupakan tabel survei awal harga PT. Karya Bagus Indonesia

Tabel 1. 8
Data Kuesioner Awal Harga PT. Karya Bagus Indonesia

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Harga jual di PT. Karya Bagus Indonesia bervariasi sesuai dengan daya beli saya.	19	63,3	11	36,7
2	Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Karya Bagus Indonesia sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	18	60,0	12	40,0
3	Harga produk di PT. Karya Bagus Indonesia lebih ekonomis dibanding tempat lain.	16	54,4	14	46,7
4	Harga produk ini membuat saya merasa mendapatkan keuntungan dari segi manfaat dibandingkan produk lain.	17	56,7	13	43,3
Rata-rata		58,6%		41,7%	

Sumber: Tjiptono (2019)

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat fenomena terkait indikator harga PT. Karya Bagus Indonesia. Dari tabel rata-rata responden menjawab “Tidak” terkait harga sebesar **58,6%** dan “Ya” **41,7%**. Hasil survei awal ini menunjukkan adanya permasalahan harga PT. Karya Bagus Indonesia.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Alamanda dan Purwanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada *Food Court* Bayu Dinsum Vila Dago”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Triyani Chaisar, Melinda Siregar dan Sri Puspa Dewi dengan judul “*Analysis of the influence of Product Quality, Service Quality and Distribution Channels on Customer Satisfaction at PT Suminsurya Mesindolestari*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Karya Bagus Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia?

4. Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Karya Bagus Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat mempraktekkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan sehingga penulis bisa mendapatkan pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran

yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait kepuasan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah kondisi emosional yang timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Indrasari dalam Riyani et al. (2021), kepuasan muncul ketika pelanggan merasa nilai yang diberikan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga mendorong kemungkinan besar untuk tetap loyal dalam jangka panjang.

Sementara itu, Zeithaml et al. dalam Kadir et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan merupakan respon pelanggan ketika kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi oleh produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, di mana kepuasan akan menumbuhkan loyalitas, sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait dikarenakan pelanggan puas dengan pekerjaan.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Kotler & Keller dalam buku *marketing manajement* (2016) yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan manfaat yang diterima akan menimbulkan kepuasan.

3. Kualitas pelayanan

Pelayanan mencakup segala bentuk interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengalaman atau emosi pelanggan

Emosi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek juga memainkan peran penting. Pengalaman positif seperti kemudahan dalam bertransaksi, interaksi yang menyenangkan, dan rasa dihargai akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pengalaman negatif, meskipun hanya sesekali, dapat berdampak besar terhadap persepsi pelanggan.

5. Saluran distribusi

Saluran distribusi berperan dalam menjamin ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat. Distribusi yang efektif memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, mempercepat proses pengiriman, dan mengurangi hambatan pembelian. Jika pelanggan merasa sulit untuk memperoleh produk, hal ini dapat menurunkan kepuasan, meskipun kualitas produk atau harga sudah sesuai harapan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Irawan dalam Asrizal Efendy Nasution et al., (2021) yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya merupakan contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Anjani. S. (2022) ada beberapa manfaat ketika kepuasan pelanggan tercapai, antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat

2.1.2 Saluran Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Sintesa et al. (2022), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa sehingga dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan, meskipun produsen berada jauh dari konsumen. Etzel dalam Arslan (2021) mendefinisikan saluran distribusi sebagai serangkaian lembaga yang melaksanakan aktivitas untuk menyalurkan produk beserta status kepemilikannya dari produsen ke pelanggan atau pengguna bisnis. Senada dengan itu, Tjiptono dalam Arslan (2021) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan rangkaian partisipan organisasional yang melaksanakan seluruh fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual hingga pembeli akhir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah jaringan partisipan, baik individu maupun organisasi, yang menjalankan fungsi penting dalam menyalurkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Keberadaan saluran distribusi memastikan produk dapat sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang efisien, efektif, dan sesuai kebutuhan mereka.

2.1.2.2 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Heru Sucianto Tjia et al., dalam Darsono (2020) indikator saluran distribusi meliputi:

1. Ketersediaan barang

Yaitu tersedianya suatu barang atau stok dari suatu produk pada mekanisme penyaluran.

2. Proses pemesanan

Merupakan proses penyaluran suatu barang ke produsen, siklus pemesanan, hingga berada di tangan pembeli.

3. Kecepatan dalam pengiriman

Merupakan alur perjalanan distribusi produk dari waktu yang telah ditentukan oleh produsen.

4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Merupakan apabila layanan dari penyaluran distribusi benar maka memberikan kemudahan untuk mendapatkan suatu barang.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Ditribusi

Menurut Swasta dan Irawan dalam Nafisah (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen, meliputi pelanggan atau pasar industri, jumlah pelanggan potensial, konsentris geografis, ukuran geografis, ukuran pesanan, kebiasaan membeli dari pelanggan.

2. Pertimbangan produk, meliputi nilai unit, luas dan berat produk, mudah rusak, sifat teknis produk standar dan produk pesanan, serta luasnya *product line*.

3. Pertimbangan perusahaan ini meliputi ukuran perusahaan, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan servis yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan perantara meliputi: servis yang diberikan oleh perantara,

kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

2.1.2.4 Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2012) ini digunakan untuk menyalurkan produk untuk dikonsumsi yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung, saluran ini secara langsung disalurkan kepada pelanggan akhir. Cara utama pemasaran secara langsung yaitu melalui *door to door*, pemesanan melalui telepon, televisi, dan toko yang dimiliki oleh produsen itu sendiri.
2. Saluran satu tingkat, dimana saluran melewati satu perantara, contohnya pedagang eceran yang diambil dari para agen barang-barang industri.
3. Saluran dua tingkat, saluran yang melewati dua perantara. Dalam pasar barang-barang produksi merupakan perwakilan produsen serta distributor industri yang berada di beberapa daerah.
4. Saluran tiga tingkat, saluran yang melewati tiga perantara. Dimana dalam pasar barang konsumsi seperti adanya pedagang besar, kemudian ke pemborong dan ke pedagang eceran.

2.1.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Djaslim dalam Dewi Fortuna (2022) fungsi saluran distribusi meliputi:

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, kompetitor dan pelaku lainnya serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan ada saat ini.

2. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi melalui ajakan (persuasif) mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.

3. Negosiasi

Segala usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lainnya sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemasaran

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan resiko

Asumsi jika terjadi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilihan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

2.1.2.5 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Sugiarto dalam Darsono (2020) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa sebagai berikut:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

a) Produsen ke pelanggan

Produsen memanfaatkan saluran langsung dari distributor lokal.

b) Produsen pengecer – pelanggan

Banyak pengecer besar bertindak tidak hanya sebagai perantara melainkan juga yakni pemasok industri dan toko. Produsennya menjual dalam jumlah yang lebih besar, bukan toko. Pembelian komersial dikelola oleh pengecer besar, sedangkan pembelian pelanggan hanya dikelola oleh pengecer.

c) Produsen pedagang besar pengecer-pelanggan

Produsen memanfaatkan saluran distribusi ini secara menyeluruh. disini, produsen memasarkan berbagai layanan dan hanya menjual pedagang besar, bukan pengecer.

d) Produsen agen pengecer-pelanggan

Masa sekarang ini. grosir dan pedagang sedang mendekati penjual, sehingga agen penjualan datang ke toko produsen.

e) Produsen-agen-pedagang besar

Pengecer pelanggan yakni menjangkau pengecer kecil, produsen sering menggunakan broker yang menggunakan pedagang besar untuk menargetkan produk kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

a) Produsen-pemakai

Pusat penjualan langsung ini ditargetkan untuk produk industri berat dengan harga yang lumayan mahal dan saluran terarahnya yang berbeda.

b) Produsen - distributor industri - pemakai

Untuk produk-produk *Stationery*, aksesoris, dan lainnya. Pabrikan menggunakan perusahaan produk saat mereka mengirim produk ke pelanggan.

c) Produsen - agen - distributor industri - pemakai

Produsen mungkin tidak menjual produk spontan ke distributor kepada pelanggan, tapi dapat menjualnya kepada pelanggan menggunakan layanan penjualan industri.

3. Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen pelanggan

Proses produksi dan kegiatan penjualan memerlukan kontak langsung antara produsen dan pelanggan. Saluran ini banyak digunakan oleh layanan profesional seperti akuntan dan konsultan, karena layanan ini ialah barang tidak berwujud.

b) Produsen agen pelanggan

Agen sebagai penghubung antara produsen dan pelanggan. transportasi, perjalanan layanan ini sering digunakan untuk penjualan layanan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan individu maupun organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Kasmir dalam Aryanti et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang bertujuan menciptakan kepuasan baik bagi pelanggan maupun karyawan.

Sementara itu, Siaputra (2024) menekankan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk investasi strategis bagi perusahaan, karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan jangka panjang. Lebih jauh, kualitas layanan juga dapat dijadikan sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor lain.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Sibarani (2023) Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Artinya, pelanggan bisa mengandalkan perusahaan untuk memenuhi apa yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesigapan dan kecepatan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan. Ini menunjukkan seberapa cepat dan tanggap perusahaan menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Ini mencakup kompetensi pelayanan serta kemampuan membangun rasa nyaman di benak pelanggan.

4. Perhatian (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian individu kepada pelanggan. Perusahaan diharapkan memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan memberikan perhatian yang tulus.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Bukti fisik ini membantu membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Christian Gronroos dalam Jacobis (2020) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga pada dasarnya merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Sunyoto (2020) menjelaskan bahwa harga adalah uang yang dibebankan pada produk tertentu, di mana mekanisme penetapannya berbeda antara perusahaan kecil dan besar. Pada perusahaan kecil, harga umumnya ditentukan langsung oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar, kewenangan tersebut biasanya berada di tangan manajer divisi atau manajer produk.

Sejalan dengan itu, Effendi dalam Rezky et al. (2023) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dibayar pelanggan, tetapi juga nilai manfaat yang mereka terima, serta merupakan aspek penting dalam strategi perusahaan yang disesuaikan dengan struktur organisasinya.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2019) indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak pelanggan yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan pelanggan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan

berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu pelanggan sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1) Mengetahui permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) *Marketing mix* sebagai strategi produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan.

4) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

5) Biaya produk dan perilaku biaya

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017:148) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalkan laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh Perusahaan penerbangan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image value*).

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang pelanggan sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian. dimana memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian dan variabel independen (X) yang sama maupun berbeda.

1. Kadir et al (2023)

Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 97 yang merupakan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan Lewis & Booms dalam Tjiptono (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $2,507 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $3,576 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai uji F dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$ diperoleh f_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 41,008 jika dibandingkan dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 maka terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($41,008 > 2,70$), hal ini menunjukkan bahwa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.

2. Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, Mada Faisal Akbar

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan. Hasil penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan Guntur (2010:39) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel harga sebesar $(-6,232 > 1,982)$ dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,08 maka nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} ($23,504 > 3,081$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

3. Alamanda dan Purwanti (2024)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

pada Food Court Bayu Dimsum Vila Dago. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Kasmir (2021) kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan.

Menurut Deliyanti Oentoro dan Dr. Sudaryono (2022:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2023) harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga yang berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel kualitas pelayanan sebesar $(8,725 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel harga sebesar $(4,813 > 1,984)$. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan

f_{tabel} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 2,70 maka nilai $f_{\text{hitung}} > \text{dari } f_{\text{tabel}}$ ($56,718 > 2,700$) hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Maulidi & Susetyorini

Pengaruh Saluran Distribusi Langsung dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean di Desa Kertosono Sidayu Gresik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 98 yang merupakan pelanggan PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Penelitian ini menggunakan Tjiptono (2004) Saluran distribusi merupakan perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan.

Menurut (Qomariah dalam Setiawan et al., 2019) Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel saluran distribusi sebesar ($24,787 > 1,665$) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel promosi sebesar ($4,430 > 1,665$). dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 2,70 maka nilai $f_{\text{hitung}} > \text{dari } f_{\text{tabel}}$ ($321,629 > 2,700$) hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran

disribusi langsung dan promos secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Chaisar et al (2023)

Analysis of the influence of Product Quality, Service Quality and Distribution Channels on Customer Satisfaction at PT Suminsurya Mesindolestari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan Chandra & Megawati (2022), kualitas produk adalah perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan dalam kuantitas bahan atau atribut yang digunakan, di mana semakin baik kualitas produk, maka semakin puas pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Aisyah et al. (2022), kualitas produk sangat berkaitan dengan kinerja produk, di mana produk yang memiliki kinerja baik akan selalu diminati oleh pengguna dan akan menimbulkan minat untuk membeli barang. Manfaat baik yang timbul dari penggunaan produk cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kusmadeni (2022), kualitas layanan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Priyowibowo et al. (2022), kualitas layanan adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Nasruddin & Nurchayati (2019), saluran distribusi adalah jalur atau rangkaian perantara dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Memiliki saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan secara mudah dan cepat, sehingga pelanggan akan merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel saluran distribusi sebesar $(44,080 > 3,109)$. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel saluran distribusi sebesar $(38,120 > 2980)$. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,87 maka nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} $(24,18 > 3,874)$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Teknik analisis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Abdul kadir, Fredy jayen, Rifqi amrulloh, dan tira wahyu ningsih (2023) DOI: 10.30649/japk.v13i2.95 <i>Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan, Volume 13, Nomer 2, Maret 2023</i>	Pendekatan Kuantitatif dengan penelitian yang bersifat asosiatif kausal	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan, Variabel X yaitu: kualitas pelayanan dan harga.	-Saluran distribusi -Objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang

No	Peneliti	Teknik analisis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.
2.	Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, Mada Faisal Akbar p-ISSN: 2301-7775 e-ISSN: 2579-8014 NIAGAWAN Vol 11 No 3 November 2022	kuantitatif	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan, Variabel X yaitu: harga.	-Saluran distribusi -kualitas pelayanan -Objek penelitian	Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-6,232 > 1,982$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3.	Dian Alamanda dan Purwanti (2024) Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol 4 (3) 2024: 631-641 ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Food Court</i> Bayu Dimsum	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan, Variabel X yaitu: kualitas	Saluran distribusi -Objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,725 > 1,984$). Harga

No	Peneliti	Teknik analisis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Vila Dago	pelayanan dan harga.		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-4,813 > -1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(56,718 > 2,700)$.
4	Maulidi & Susetyorini (2024) JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 17, No. 2, July 2024, p479-489	Pendekatan Kuantitatif	Pengaruh Saluran Distribusi Langsung dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan, variabel X yaitu: saluran	Variabel X1 menggunakan Kualitas pelayanan dan X3 Harga - Lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel distribusi langsung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Mahsun Jaya Onyx

No	Peneliti	Teknik analisis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean di Desa Kertosono Sidayu Gresik	distribusi		Bawean.
5.	Triyani Chaisar, Melinda Siregar dan Sri Puspa Dewi (2023) <i>East Asian Journal of Multidisciplinary Research</i> (EAJMR) Vol.2, No.12, 2023: 4797-4814	kuantitatif	<i>Analysis of the influence of Product Quality, Service Quality and Distribution Channels on Customer Satisfaction at PT Suminsurya Mesindolestari</i>	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu kepuasan pelanggan, variabel X yaitu: saluran distribusi, kualitas pelayanan	Variabel X yaitu: Harga - Lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk semua variabel lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015:158), saluran distribusi merupakan sebuah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu pelanggan pribadi atau pengguna bisnis. Menurut Machfoedz (Wijaya dan Hernati, 2018) “Saluran distribusi merupakan berkumpulnya orang atau organisasi yang mengarahkan perkembangan barang dari pembuat ke klien”.

Menurut Ardino dan Maharani (2018) menyatakan saluran distribusi seperti pengiriman yang tepat waktu pengiriman yang tepat, kenyamanan tempat pembelian, keragaman produk yang ditawarkan dan pelayanan pendukung dapat memberikan implikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana ketika pelanggan membutuhkan pasokan barang dan pengiriman barang tepat dan cepat diantarkan, maka disitu dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Mangarengi et al., (2025) dengan judul Pengaruh Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Green Marketing pada PT. Samudera Indonesia Tbk. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,077 > 1,350$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H1: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya bagus Indonesia.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan Abdul Kadir et al., (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,507 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya bagus Indonesia.

2.3.3 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Malau (2018:125) harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan Agus Sudarsono et al., (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-6,232 > 1,982$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya bagus Indonesia.

2.3.4 Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Nyarmiati (2021) kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Salah satu keuntungan dari puasnya seorang pelanggan dapat berdampak pada hubungan pelanggan dan perusahaan yang semakin harmonis, dengan perilaku seperti ini artinya dapat membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Dian Alamanda dan Purwanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada *Food Court* Bayu Dinsum Vila Dago”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $(56,718 > 2,700)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Triyani Chaisar, Melinda Siregar dan Sri Puspa Dewi dengan judul “*Analysis of the influence of Product Quality, Service Quality and Distribution Channels on Customer Satisfaction at PT Suminsurya Mesindolestari*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $(14,824 > 2,800)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

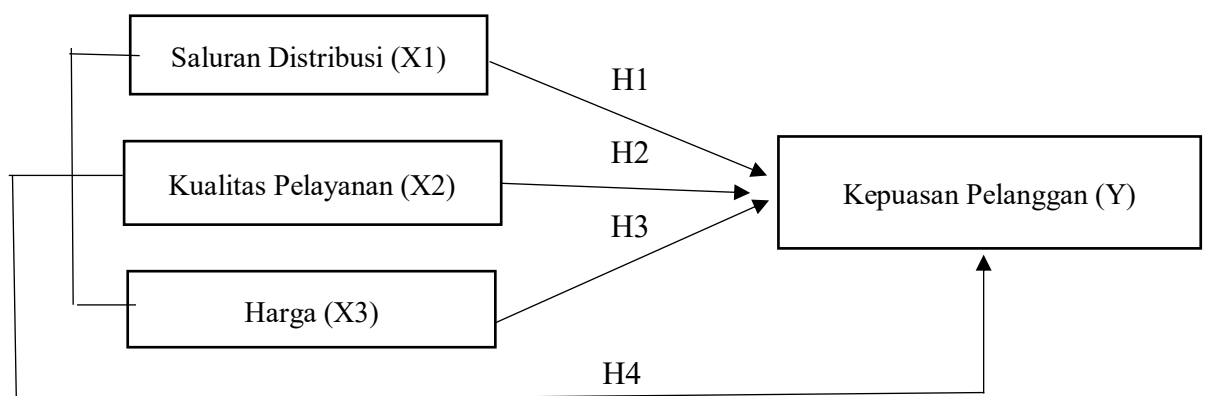
Dalam penelitian yang dilakukan Yudi Abdallah (2016) dengan judul penelitian pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Eurokars Artha Utama. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa nilai f_{hitung} sebesar ($4,271 > 2,840$) dengan Tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H4: Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya bagus Indonesia.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang dikemukakan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka Konseptual teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:22), menyatakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:96) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:34) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Karya Bagus Indonesia beralamat di Jl. Damar 1 No.6, Olo, kec. Padang Barat, kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

3.3 Variabel Penelitian

Di dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Menurut Sugiyono (2022:100) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2022:100) dalam hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.3.1 Variabel Denpenden (Terikat)

Menurut Sugiyono Sugiyono (2022:100) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Independen). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kepuasan pelanggan (Y).

3.3.2 Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2022:100) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan saluran distribusi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga(X3).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:145) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia. Daftar populasi pelanggan terdapat didalam penelitian ini sebanyak 384 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:146), sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi dan digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan memperoleh informasi mengenai objek penelitian dengan hanya mengamati sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hendrawan, 2020). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini maka digunakan rumus Slovin. Rumus Slovin menurut Sugiyono (2017) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi, yaitu:

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

Dimana:

n = sampel

N = jumlah populasi

E= batas toleransi kesalahan (error tolerance) (10%)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan berjumlah 384 orang, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% (0,10). Sehingga perhitungan jumlah sampel adalah

$$n = \frac{384}{1 + 384(0,10)^2}$$

$$n = \frac{384}{1 + 384(0,01)}$$

$$n = \frac{384}{1+3,84}$$

$$n = \frac{384}{4,84}$$

$$n = 79,34$$

Jadi, jumlah sampel = 79 responden

Menurut Sugiyono (2022:152) teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri- ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Responden merupakan pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2	Responden merupakan pelanggan tetap yang aktif melakukan transaksi dalam 1 bulan terakhir.
3	Responden telah melakukan pembelian produk PT. karya Bagus Indonesia.
4	Responden bersedia secara sukarela untuk mengisi kusioner penelitian.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner dari responden yaitu pelanggan pada PT. Karya Bagus Indonesia.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini sebagai berikut:

3.5.2.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2022:215) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap individu.

3.5.2.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono (2022:215) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan:

3.6.1 Studi Pustaka

Teknik ini dapat diambil dari berbagai pencarian informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian instrument pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan metode yang efisien dalam memperoleh informasi dari

responden, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (sahir, 2021).

3.6.3 Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan peneliti terdahulu (Sahir, 2021).

3.7 Definisi Operasional

Saluran Distribusi (X1) : Saluran distribusi adalah jalur atau proses yang dilalui oleh produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. saluran distribusi dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana PT. Karya Bagus Indonesia menyalurkan produk olahan makanan, seperti rendang kemasan, keripik, dan sambal khas Padang kepada konsumen, baik melalui penjualan langsung (*direct selling*), *platform e-commerce*, maupun kerja sama dengan mitra distribusi seperti toko oleh-oleh dan reseller lokal.

Kualitas pelayanan (X2) : Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana PT. Karya Bagus Indonesia mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, baik dalam hal keandalan pengiriman, responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan, jaminan keamanan bertransaksi, empati terhadap kebutuhan pelanggan, hingga tampilan fisik produk dan sarana pendukung lainnya.

Harga (X3): Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga merupakan keputusan strategis penting yang dapat mempengaruhi posisi pasar dan daya saing perusahaan. Secara operasional harga adalah jumlah uang yang di bayar pelanggan untuk memperoleh produk dari PT. Karya Bagus Indonesia dan bisa ditentukan berdasarkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, harga pesaing, dan tujuan strategis perusahaan seperti penetrasi pasar atau *positioning premium*.

3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:163) instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, karena itu setiap instrument harus mempunyai skala. Metode yang digunakan penulis dalam mengukur jawaban responden pada pengisian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:164), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun skor yang diberikan untuk jawaban pada setiap responden merupakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tabel Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Menurut Sugiyono (2022:174) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan merupakan kuisioner, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikana tanda pada salah satu jawaban yang diberikan. Berikut ini diuraikan instrumen penelitian terkait dengan variabel, indikator dan alat ukur dalam pembuatan kuisioner penelitian, yaitu:

Tabel 3. 3
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
1.	Kepuasan pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	1-2 3-4 5-6	Tjiptono (2019)
2.	Saluran distribusi (X1)	1. Ketersediaan barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman 4. Kemudahan dalam memperoleh produk	1-2 3-4 5-6 7-8	Tjia et al, (2018)
3.	Kualitas pelayanan(X2)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Perhatian (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Tjiptono (2019)
4.	Harga (X3)	1. Terjangkau 2. Penetapan harga 3. Daya saing harga 4. Keserasian harga-manfaat	1-2 3-4 5-6 7-8	Fandy Tjiptono (2019)

3.9. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31), uji validitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Uji validitas dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

ΣX = Jumlah skor total x

ΣY = Jumlah skor total Y

ΣXY = Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari x

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari y

Ketentuan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > \text{batas nilai}$ dimana batas nilai untuk kuesioner n 30 merupakan 0,361, maka dapat dikatakan semua item pertanyaan merupakan valid atau sebaliknya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33), uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas jawaban responden tinggi. Uji reliabilitas diukur dengan *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$Rac = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

Rac = koefisien reliabilitas *cronbach alpha*

K = banyak item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varians item pertanyaan

σt^2 = jumlah atau total varians pertanyaan

Ketentuan dalam uji reliabilitas jika koefisien *alpha Cronbach* $> 0,60$ maka artinya setiap item dalam kuesioner hasilnya reliabel. Ada beberapa kriteria dalam mengukur reliabilitas suatu kuesioner dengan nilai *alpha cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:

1. $< 0,60$ artinya tidak reliabel
2. $0,60- 0,70$ artinya akseptabel
3. $0,70- 0,80$ artinya baik
4. $>0,80$ artinya reliable

3.10 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Menurut Sugiyono (2022:226), analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Pada penelitian ini analisis deskriptif dihitung dengan tingkat capaian responden yang merupakan suatu cara untuk mengetahui masing-masing kategori dari setiap variabel. Tingkat capaian responden dapat dihitung dalam rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR =Tingkat Capaian Responden

R_s =Rata-rata skor jawaban responden

n =Jumlah skor minimum

Untuk mengukur tingkat capaian jawaban responden terdiri dari sebagai berikut:

Jika TCR berkisar $81\%-100\%$ = Sangat Baik

Jika TCR berkisar 61% - 80,99%	= Baik
Jika TCR berkisar 41% - 60,99%	= Cukup baik
Jika TCR berkisar 21% - 40,99%	= Cukup
Jika TCR berkisar 0% - 20,99%	= Kurang Baik

3.11 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua teknik analisis data dalam memudahkan memecahkan permasalahan yaitu uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda.

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dan tidak menyimpang, dalam uji asumsi klasik yang digunakan merupakan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:206), uji normalitas merupakan uji yang digunakan dalam menentukan nilai residu terdistribusi normal atau tidak dan melihat kesalahan terjadi yaitu bahwa tes normalitas dilakukan untuk setiap variabel. Apabila variabel tidak memiliki nilai distribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat diukur dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji normalitas memiliki kriteria penilaian uji sebagai berikut:

- A. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau 5% maka artinya data berdistribusi normal
- B. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau 5% maka artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:204) mengemukakan Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang melihat apakah ada perbedaan yang sama atau tidak antara satu residu dengan residu lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi tidak cocoknya varians dari residu pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:212), uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Uji multikolinearitas dapat diukur dengan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- a. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- b. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162) mengemukakan, uji autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual

tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik merupakan pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan:

1. Terjadi Autokorelasi positif jika nilai $DW < -2$
2. Tidak terjadi Autokorelasi jika nilai DW diantara -2 sampai $+2$
(lulus uji Autokorelasi)
3. Terjadi Autokorelasi negatif jika nilai $DW > +2$

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2022:277) berpendapat analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y'	: Kepuasan Pelanggan
X_1, X_2 dan X_3	: Saluran distribusi, kualitas pelayanan dan harga
a	: Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_n = 0$)
b	: Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
e	: eror

2. Uji T

Menurut Sugiyono (2022:257) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk perhitungan uji t sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atas koefisien regresi X_1

t_o = Nilai yang dihitung/ diobservasi

Kriteria pengujian merupakan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $\leq 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Uji F

Menurut Sugiyono, (2022:267) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh terhadap Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Koefisien Derteminasi

Menurut Sugiyono (2022:249), koefisien determinasi 1 *Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 sampai 1. Uji koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rumus: } R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan

ESS = *Expalnet Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total SumSquare* (Jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi *r Square* berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$ artinya, Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa hubungan dari variabel independen(Kadir et al., n.d.) terhadap variabel dependen semakin besar.