

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

Regita Wulan¹⁾, Andy²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : regitanuna24@gmail.com, andy.kee9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna menganalisa dan mengetahui pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera, secara parsial dan simultan. Metode penelitian mengaplikasikan metode kuantitatif dalam pendekatannya melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden pelanggan PT. Labquip Indoprima. Data yang didapat diolah lalu dianalisa memakai program SPSS versi 25. Teknik analisa yang dipakai regresi linear sederhana serta regresi linear berganda. Dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya saluran distribusi berpengaruh negatif serta signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 4%, ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-2,145 < 1,981$) serta didapati signifikansinya $0,034 < 0,05$. Kualitas produk punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 6,7%, diperlihatkan melalui t hitung $> t$ tabel ($2,808 > 1,981$) dan nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Harga produk ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 71,3%, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($16,469 > 1,981$) didapati nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 71,3%, dibuktikan melalui t hitung $> t$ tabel ($16,440 > 1,981$) juga didapati signifikansinya $0,000 < 0,05$. Saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan punya pengaruh simultan pada kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima dengan pengaruh sebesar 77,7%, terbukti melalui nilai F hitung $> F$ tabel ($97,003 > 2,46$) serta didapati signifikansinya $0,000 < 0,05$.

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

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya permintaan di sektor pendidikan, penelitian, dan industri, distributor alat laboratorium di Indonesia berkembang pesat pasca pandemi, didorong oleh kemajuan teknologi, inovasi laboratorium, dan strategi pemasaran produsen ke konsumen. Meski peluang berkembang besar, persaingan yang padat dan ketat mengharuskan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi yang meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu memberikan kepuasan lebih tinggi dibanding pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari pengalaman konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2022 dalam (Khakim et al., 2024)). Kepuasan pelanggan jadi tolok ukur utama bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas mendorong loyalitas dan penjualan, sedangkan ketidakpuasan dapat merugikan reputasi dan kinerja perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan menempatkan saluran distribusi, kualitas produk, harga, dan pelayanan secara tepat.

Saluran distribusi menjadi faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menyalurkan produk secara cepat dan tepat (Putri et al., 2022). Distribusi yang buruk menurunkan kepuasan dan penjualan, sedangkan pengelolaan yang optimal menguntungkan perusahaan dan konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Denni Mochamad Faisal et al., 2023) kualitas produk yaitu kemampuan produk mengoptimalkan fungsi seperti *durability*, kemampuan, memudahkan pemakaian, serta fitur penting lainnya. Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta memperbaiki masalah kualitas agar pelanggan puas lalu terjadi pembelian ulang.

Harga produk turut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Hernawan & Andy dalam (Selvi Satrio & Rini, 2023), harga yang terlalu tinggi menciptakan persepsi produk mewah, sedangkan harga terlalu rendah menimbulkan kesan kualitas rendah. Karena itu, penetapan harga harus kompetitif dan disesuaikan dengan nilai produk agar tidak menurunkan minat beli.

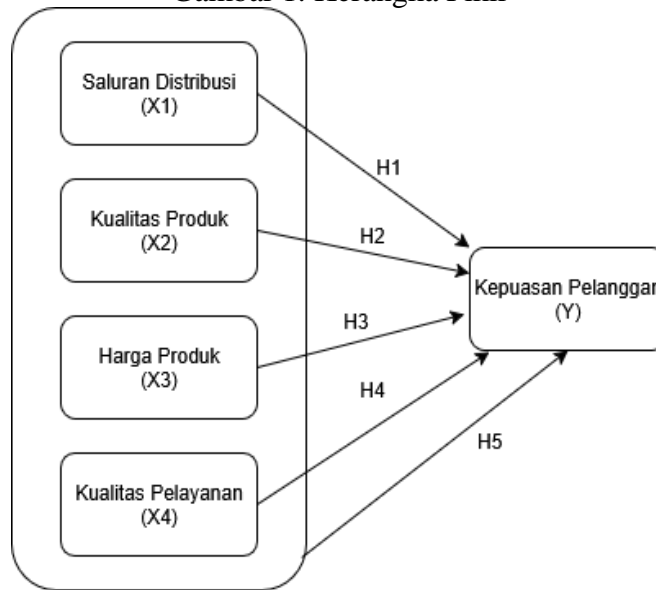
Selain ketiga faktor tersebut, kualitas pelayanan juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik menimbulkan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Suwardi & Yanti Puspa, 2023).

Di Tangerang, perusahaan distributor alat laboratorium dan medis semakin berkembang, salah satunya PT. Labquip Indoprima yang berdomisili di Alam Sutera. Berdiri pada tahun 2013 sebagai anak perusahaan *Labquip Group* dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, PT. Labquip Indoprima berkomitmen pada moto "*Good Product, Good Service, Good Benefit*" dengan fokus pada kualitas produk, distribusi, serta layanan purna jual. Berdasarkan data penjualan, PT. Labquip Indoprima mengalami peningkatan dari Rp 6.707.005.847 pada 2022 menjadi Rp 12.810.376.910 pada 2024, naik 58%. Kenaikan ini menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Labquip Indoprima untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi yang tepat agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini merumuskan pengaruh saluran distribusi (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) pada kepuasan pelanggan (Y). Kerangka ini menunjukkan bahwasanya keempat variabel independen secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Labquip Indoprima.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis yang diuraikan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5 : Diduga ada pengaruh secara simultan dari Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam pelaksanaannya. Menurut Sugiyono (2015) dalam (Parameswari et al., 2018), metode kuantitatif yang dilandasi dari filsafat positivisme yang dipakai guna meneliti suatu populasi serta sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen yang telah disusun sebelumnya, kemudian dianalisa melalui cara statistik guna menguji hipotesis pada penelitian kali ini.

Sampel

Menurut Arikunto (2017) dalam (Sutrisna & Selly, 2022), populasi ialah keseluruhan objek atau subjek penelitian didalam suatu wilayah yang punya karakteristik serta jumlah tertentu yang ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari.

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Cahyadi, 2022) sampel adalah komponen yang diambil dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik spesifik dari seluruh populasi. Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan ialah pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Labquip Indoprime satu tahun terakhir yaitu sebanyak 153 pelanggan. Dari sebanyak 153 pelanggan untuk menentukan jumlah banyaknya sampel yang diambil yakni dengan merumuskan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% serta kesalahan maksimum 5%, maka dari itu idapati hasil perhitungan 110,7 lalu dibulatkan menjadi 111 sampel.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diambil dari kuesioner yang disebarakan pada pelanggan PT. Labquip Indoprime Alam Sutera dengan menggunakan *platform online* yaitu *Google Form*, penyebarannya

juga dilakukan dengan 2 cara yakni dengan cara langsung maupun tidak langsung (*online*). Adapun skala yang digunakan pada kuesioner ini yakni skala ordinal.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data kuesioner menggunakan IBM SPSS 25 dengan beberapa uji statistik. Uji validitas memastikan kuesioner layak digunakan (r hitung $>$ r tabel, $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen (Cronbach's Alpha $>$ $0,60$). Uji normalitas memeriksa distribusi data regresi (P-P Plot), uji multikolinearitas mendeteksi korelasi antarvariabel independen (tolerance & VIF), dan uji heteroskedastisitas menilai keseragaman varians residual. Uji T mengukur serta menaksir pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen, sedangkan uji F dan koefisien determinasi menilai pengaruh simultan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (X1)	1. Tempat	1. Lokasi mudah dijangkau karena letaknya strategis 2. Kemudahan dalam melakukan pembelian produk secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Ordinal
	2. Waktu	3. Pengiriman selalu tepat waktu 4. Permintaan pelanggan direspons dengan cepat dan efisien 5. Kemampuan perusahaan menyediakan produk saat ada permintaan mendesak dari pelanggan	
	3. Bentuk	6. Kesesuaian kondisi produk yang dikirim dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan 7. Kualitas pengemasan produk yang dilakukan perusahaan	
	4. Informasi	8. Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai ketersediaan produk 9. Perusahaan selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pengiriman produk 10. Kecepatan perusahaan dalam menangani masalah pengiriman dan memberi informasi	
Sumber: Keegan (2001) dalam (Zakaria et al., 2022)			
Kualitas Produk (X2)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Kinerja produk yang optimal 2. Produk jarang mengalami kendala	Ordinal
	2. <i>Durability</i> (<i>daya tahan</i>)	3. Produk yang ditawarkan dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama 4. Produk berkualitas dan tahan lama sehingga mengurangi biaya	
	3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	5. Perusahaan menyediakan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan 6. Produk berasal dari merek yang terbukti berkualitas 7. Produk dikirim lengkap dengan surat keaslian, <i>user manual</i> , dan label yang sesuai	
	4. <i>Features</i> (fitur)	8. Produk mudah digunakan dengan fitur user-friendly 9. Perusahaan menawarkan produk dengan fitur lengkap dan berkualitas. 10. Fitur produk menarik, modern, dan bervariasi sehingga memuaskan pelanggan	
Sumber: Mullins, Orville, Lareche dan Boyd (2005) dalam (Indrasari, 2019)			
	1. Keterjangkauan harga	1. Produk memiliki harga terjangkau dibandingkan produk sejenis 2. Perusahaan sering memberikan diskon atau promo sehingga harga lebih terjangkau 3. Perusahaan menawarkan variasi produk dengan harga yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan	Ordinal

Harga Produk (X3)	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga produk sesuai dengan kualitas dan keandalan yang ditawarkan 5. Harga produk sebanding dengan keawetan produk 6. Produk tidak terasa mahal karena berasal dari merek berkualitas	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan 8. Harga produk sejalan dengan fungsi dan kegunaan jangka panjang	
	4. Kesesuaian kemampuan dan daya saing harga	9. Harga produk kompetitif dibanding produk serupa. 10. Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan permintaan tertentu	
Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Orlando & Harjati, 2022)			
Kualitas Pelayanan (X4)	1. Berwujud (<i>tangibles</i>)	1. Perusahaan memberikan kelengkapan dokumen produk saat pengiriman (<i>user manual</i> , surat jalan, <i>invoice</i> , katalog) sesuai wujud yang ada 2. Produk dikirim dengan kemasan bersih dan aman sesuai yang ditawarkan	Ordinal
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	3. Perusahaan selalu memberikan informasi fitur dan keandalan produk yang ditawarkan 4. Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan handal	
	3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	5. Respons cepat perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan 6. Perusahaan selalu memberikan solusi produk sesuai permintaan pelanggan	
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	7. Perusahaan memberikan garansi dan layanan purna jual untuk setiap produk 8. Ketersediaan tenaga kerja teknis profesional sebagai jaminan layanan bermutu	
	5. Empati (<i>emphaty</i>)	9. Staf sering memberikan solusi dan alternatif produk sesuai kebutuhan pelanggan 10. Perusahaan bersedia memberikan waktu untuk diskusi, presentasi, dan pelatihan produk	
Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Wibowati, 2021)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan	1. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk sesuai harapan 2. Pelanggan merasa puas dengan proses membeli serta pengiriman yang mudah serta cepat sesuai seperti harapan 3. Perusahaan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan 4. Pelanggan bisa puas bahwasanya harga produk sebanding atau sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima	Ordinal
	2. Minat berkunjung kembali	5. Pelanggan berminat melakukan pembelian ulang di masa mendatang 6. Pelanggan menjadikan perusahaan sebagai penyedia utama produk yang dibutuhkan 7. Pelanggan berencana mengajukan permintaan pembelian ke perusahaan jika ada kebutuhan	

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

HASIL

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Saluran Distribusi (X1)	0,910	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,876	Reliabel
3.	Harga Produk (X3)	0,855	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	0,815	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,749	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas

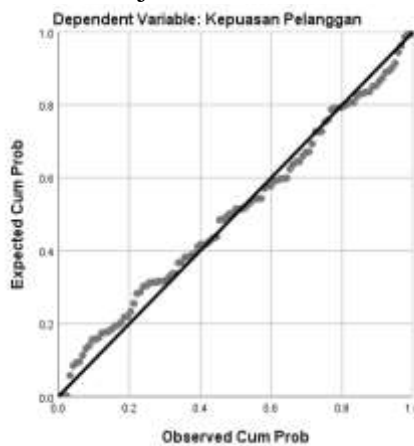
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel Saluran Distribusi (X1)			
Lokasi PT. Labquip Indoprima mudah dijangkau karena letaknya strategis.	0,742	0,1865	VALID
Selain tempat yang strategis PT. Labquip Indoprima memudahkan pelanggan dalam membeli produk secara online maupun offline.	0,735		
Produk yang dikirimkan oleh PT. Labquip Indoprima selalu tepat waktu.	0,730		
Labquip Indoprima merespons permintaan dengan cepat dan efisien.	0,742		
Labquip mampu menyediakan produk ketika ada permintaan mendesak yang dibutuhkan oleh pelanggan.	0,707		
Kondisi produk yang dikirimkan PT. Labquip Indoprima selalu baik dan sesuai dengan spesifikasi dan bentuk yang dibutuhkan.	0,741		
Labquip Indoprima mengemas bentuk produk dengan sangat baik.	0,778		
Labquip Indoprima selalu menginformasikan ketersediaan produknya.	0,677		
Labquip Indoprima selalu menginformasikan pengiriman produk kepada pelanggan.	0,794		
Labquip Indoprima menangani masalah dan memberikan informasi pada proses pengiriman dengan baik dan cepat.	0,793		
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Produk yang dijual PT. Labquip Indoprima memiliki kinerja yang optimal.	0,712	0,1865	VALID
Produk yang ditawarkan PT. Labquip Indoprima jarang mengalami kendala.	0,724		
Produk yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,728		
Produk yang ditawarkan berkualitas dan memiliki daya tahan sehingga meminimalisir pengeluaran biaya perbaikan.	0,631		
PT. Labquip Indoprima menyediakan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	0,791		

Produk yang ditawarkan PT. Labquip Indoprima berasal dari merek yang terbukti berkualitas.	0,696		
Produk yang dikirimkan lengkap dengan surat keaslian barang, user manual, dan label produk yang sesuai.	0,682		
Produk mudah digunakan karena terdapat fitur user-friendly.	0,598		
Labquip Indoprima selalu menawarkan produk dengan fitur lengkap dan berkualitas.	0,737		
Tampilan fitur-fitur produk menarik, modern dan bervariasi sehingga dapat memuaskan pelanggan.	0,564		
Variabel Harga Produk (X3)			
Produk yang dijual PT. Labquip Indoprima memiliki harga yang terjangkau dibanding produk sejenis lainnya.	0,772	0,1865	VALID
Diskon atau promo lainnya sering diberikan PT. Labquip Indoprima sehingga harga produk lebih terjangkau.	0,752		
PT. Labquip Indoprima menawarkan pilihan produk dengan variasi harga yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.	0,851		
Harga produk yang ditawarkan PT. Labquip Indoprima sesuai dengan kualitas dan keandalan produk.	0,524		
Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan keawetan produk.	0,514		
Produk tidak terasa mahal karena produk berasal dari merek yang berkualitas.	0,526		
Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk yang saya terima.	0,467		
Harga produk yang ditawarkan PT. Labquip Indoprima sejalan dengan fungsi dan kegunaan produk jangka panjang.	0,536		
PT. Labquip Indoprima menawarkan harga produk cukup berdaya saing kompetitif untuk produk serupa.	0,752		
PT. Labquip Indoprima mampu menyesuaikan harga dengan permintaan tertentu.	0,747		
Variabel Kualitas Pelayanan (X4)			
PT. Labquip Indoprima mampu memberikan kelengkapan dokumen produk saat pengiriman (user manual, surat jalan, invoice, dan katalog) sesuai dengan wujud yang ada.	0,857	0,1865	VALID
Produk yang dijual dan dikirimkan menggunakan kemasan yang bersih dan aman sesuai dengan yang ditawarkan.	0,699		
PT. Labquip Indoprima selalu memberikan informasi fitur dan keandalan dari produk yang ditawarkan.	0,697		
PT. Labquip Indoprima selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan handal.	0,486		
PT. Labquip Indoprima cepat dalam merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan.	0,741		
PT. Labquip Indoprima selalu memberikan solusi untuk kebutuhan produk sesuai permintaan pelanggan.	0,534		
PT. Labquip Indoprima memberikan jaminan garansi dan layanan purna jual untuk setiap produk yang dijual.	0,571		
PT. Labquip Indoprima memiliki tenaga kerja teknis yang profesional sebagai jaminan layanan yang bermutu baik.	0,442		

Staf PT. Labquip Indoprima sering memberikan solusi dan alternatif produk yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.	0,647		
PT. Labquip Indoprima bersedia memberikan waktu untuk diskusi, presentasi dan training alat yang dijual.	0,433		
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Labquip Indoprima sesuai dengan harapan pelanggan.	0,569	0,1865	VALID
Saya merasa puas dalam proses pembelian dan pengiriman yang mudah dan cepat sesuai harapan pelanggan.	0,597		
PT. Labquip Indoprima memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang saya harapkan.	0,643		
Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diharapkan.	0,542		
Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk dari PT. Labquip Indoprima di masa mendatang.	0,680		
Saya akan menjadikan PT. Labquip Indoprima sebagai penyedia utama untuk barang yang saya butuhkan.	0,522		
Saya memiliki rencana untuk mengajukan permintaan pembelian ke PT. Labquip Indoprima jika ada kebutuhan.	0,452		
Saya tidak ragu merekomendasikan PT. Labquip Indoprima ke rekan atau instansi lain.	0,470		
Saya sudah atau berencana membagikan pengalaman positif saya tentang PT. Labquip Indoprima.	0,490		
Saya dengan senang hati akan memberikan testimoni positif & merekomendasikan ke rekan jika diminta oleh PT. Labquip Indoprima.	0,617		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Gambar 2. Uji Normalitas P- P Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari grafik, bisa dilihat bahwasanya titik data menyebar di daerah garis diagonal serta selaras dengan arah garis tersebut, memperlihatkan bahwasanya data pada model regresi terdistribusi normal jadi diambil asumsi normalitas telah tercapai.

Tabel 4. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68461797
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel sebelumnya menguraikan nilai Asymp.Sig (2-tailed) diperoleh sejumlah 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menandakan bahwasanya data telah terdistribusi normal serta dapat atau layak digunakan uji regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

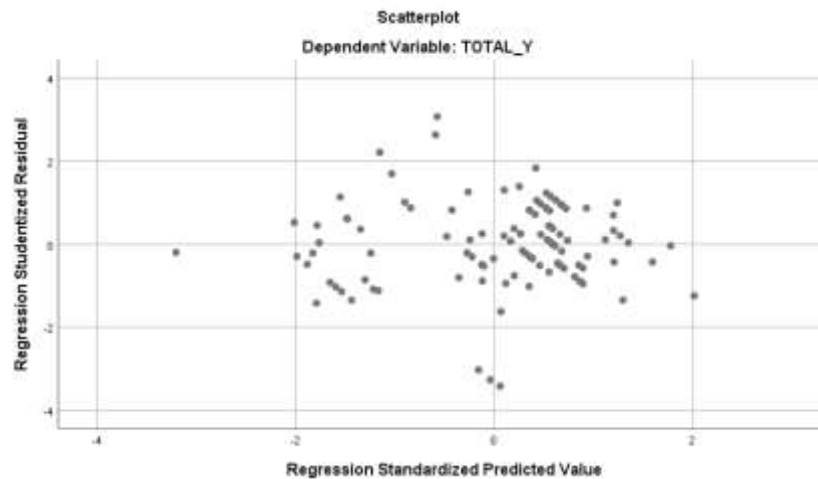
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.013	2.420		2.898	.005		
	TOTAL_X1	-.101	.041	-.126	-2.482	.015	.780	1.282
	TOTAL_X2	.100	.040	.126	2.489	.014	.792	1.263
	TOTAL_X3	.483	.090	.474	5.357	.000	.259	3.864
	TOTAL_X4	.343	.080	.388	4.271	.000	.246	4.069

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Didapati uji multikolinearitas memperlihatkan nilai tolerance pada variabel saluran distribusi (X1) sebesar 0,780, kualitas produk (X2) sebesar 0,792, harga produk (X3) senilai 0,259, dan kualitas pelayanan (X4) sejumlah 0,246. Seluruh nilai tolerance melebihi 0,10, sehingga tidak terjadinya multikolinearitas pada model regresi. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel ialah 1,282 (X1), 1,263 (X2), 3,864 (X3), dan 4,069 (X4), yang seluruhnya tidak lebih besar dari 10. Maka dari itu, model regresi disimpulkan lolos dari multikolinearitas terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan grafik, sebaran titik residual terlihat acak, menyebar serta tidak membentuk pola, memperlihatkan bahwasanya model regresi bebas dari heteroskedastisitas pada variabel saluran distribusi (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4), sehingga dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.013	2.420		2.898	.005
	Saluran Distribusi	-.101	.041	-.126	-2.482	.015
	Kualitas Produk	.100	.040	.126	2.489	.014
	Harga Produk	.483	.090	.474	5.357	.000
	Kualitas Pelayanan	.343	.080	.388	4.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Persamaan berikut ditampilkan pada tabel hasil analisis regresi linear berganda:

$$Y = 7,013 - 0,101X_1 + 0,100X_2 + 0,483X_3 + 0,343X_4 + e$$

Dengan Kesimpulan:

1. Konstanta (7,013): Jika semua variabel independen = 0, kepuasan pelanggan diperkirakan 7,013.
2. Saluran distribusi (X1): Setiap kenaikan 1 unit menurunkan kepuasan pelanggan 0,101; berpengaruh negatif signifikan ($t = -2,482 < t \text{ tabel } 1,982$; Sig. $0,015 < 0,05$).
3. Kualitas produk (X2): Setiap kenaikan 1 unit meningkatkan kepuasan 0,100; berpengaruh positif signifikan ($t = 2,489 > t \text{ tabel}$).
4. Harga produk (X3): Setiap kenaikan 1 unit meningkatkan kepuasan 0,483; berpengaruh positif signifikan ($t = 5,357 > t \text{ tabel}$).
5. Kualitas pelayanan (X4): Setiap kenaikan 1 unit meningkatkan kepuasan 0,343; berpengaruh positif signifikan ($t = 4,271 > t \text{ tabel}$).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.777	2.735

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari uji koefisien determinasi memperlihatkan Adjusted R Square senilai 0,777. Artinya 77,7% variasi bagi variabel dependen bisa diuraikan oleh variabel independen dalam model, sedangkan untuk sisa 22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2901.986	4	725.496	97.003	.000 ^b
	Residual	792.789	106	7.479		
	Total	3694.775	110			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari uji F menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 ($<0,05$) dengan F hitung 97,003 $>$ F tabel 2,46, membuktikan bahwasanya variabel saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan secara simultan ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisa regresi menunjukkan H01 ditolak dan H1 diterima, artinya saluran distribusi berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan pelanggan di PT. Labquip Indoprima. Hal ini diperkuat dengan t hitung = $-2,482 < t$ tabel = 1,982, signifikansinya = $0,015 < 0,05$, dan B = -0,126.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Didapati analisa regresi memperlihatkan H02 ditolak dan H2 diterima, berarti kualitas produk punya pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di PT. Labquip Indoprima. Hal ini terbukti didapati t hitung = $2,489 > t$ tabel = 1,982, signifikansi = $0,014 < 0,05$, dan B = 0,126.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Didapati analisa regresi menyatakan H03 ditolak dan H3 diterima, artinya harga produk punya pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di PT. Labquip Indoprima. Ini terbukti dengan t hitung = $5,357 > t$ tabel = 1,982, signifikansi = $0,000 < 0,05$, serta B = 0,474.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Didapati analisa regresi mengungkapkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya kualitas pelayanan ada pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan di PT. Labquip Indoprima. Hal ini terbukti dengan t hitung = 4,271 > t tabel = 1,658, signifikansi = 0,000 < 0,05, dan $B = 0,388$.
5. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Labquip Indoprima
Didapati analisa regresi menyimpulkan H_0 s ditolak dan H_s diterima, memiliki arti bahwasanya saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di PT. Labquip Indoprima. Terbukti didapati F hitung = 97,003 > F tabel = 2,46, signifikansinya = 0,000 < 0,05, serta Adjusted $R^2 = 0,777$, yang artinya keempat variabel independen menjelaskan 77,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Labquip Indoprima Alam Sutera sebagai berikut:

1. Saluran distribusi (X1) mempunyai korelasi negatif lemah tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien -0,201, t hitung -2,482 < t tabel 1,658, signifikansinya 0,015 < 0,05, dan pengaruh sebesar 4%.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan, dengan korelasi 0,260, t hitung 2,489 > t tabel 1,658, signifikansinya 0,014 < 0,05, dan pengaruh 6,7%.
3. Harga produk (X3) berpengaruh positif sangat kuat, dengan korelasi 0,845, t hitung 5,357 > t tabel 1,658, signifikansinya 0,000 < 0,05, serta pengaruh 71,3%.
4. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif sangat kuat, dengan korelasi 0,844, t hitung 4,271 > t tabel 1,658, signifikansinya 0,000 < 0,05, dan pengaruh 71,3%.
5. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan Adjusted $R^2 = 0,777$ (77,7%), F hitung = 97,003 > F tabel = 2,46, signifikansinya 0,000 < 0,05, sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi faktor lain.

REFERENSI

- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73.
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, & Mila Karmila. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- Khakim, A. L., Mahbub, M., Abadi, M. D., Ekonomi, F., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2024). *Determinan Kepuasan Pelanggan : Kualitas Layanan dan Harga*. 41(1), 27–36.
- Parameswari, R., Silaswara, D., Ginny, P. L., & Hanapi, F. (2018). Pengaruh kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2015 – 2017. *Akuntoteknologi : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 10(2), 1–10.
- Putri, S. M., Akhmad, I., Kinasih, D. D., Wijananto, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Riau, U. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 267–278.
- Selvi Satrio, & Rini, Y. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Genteng Metal Rainbow pada PT Timur Mas Abadi. *EMABI:Ekonomi dan Manajemen Bsinis* 2.

- <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/2510/1671>
Sutrisna, & Selly. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk•). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
Suwardi, S., & Yanti Puspa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Central Finance (Mcf) Cabang Karawaci Tangerang. *Nikamabi*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2581>