

# PENGARUH DISTRIBUSI LOGISTIK TERHADAP KEPUASAAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA PERSERO KOTA GUNUNGSITOLI

*By* RONI DERMAWAN ZEBUA

**PENGARUH DISTRIBUSI LOGISTIK TERHADAP  
KEPUASAAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. POS  
INDONESIA PERSERO KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NAMA : RONI DERMAWAN ZEBUA**

**NPM. 2320232**

**48  
Diajukan Kepada:**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**T.A 2024**

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era global saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat rumit, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Guna memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih mudah pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang tidak baik, harga yang mahal, distribusi produk yang tidak cepat memungkinkan pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan, suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjangnya. Dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merebut hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan dibutuhkan strategi yang lebih baik dan unggul. Strategi yang baik dan unggul harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pada beberapa sasaran. Salah satu kegiatan yang tidak kalah penting dalam operasional perusahaan adalah pendistribusian produk kepada konsumen dengan tepat waktu dan tepat sasaran sehingga memberikan kesan baik kepada konsumen.

Distribusi memiliki andil penting dalam menyampaikan produk kepada pelanggan. Proses distribusi merupakan salah satu aktivitas yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan memperlancar pendistribusian baik dalam bentuk fisik dan non-fisik. Didalam pendistribusian terdapat kegiatan penyaluran barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan memperlancar proses

transaksi juga untuk memperlancar proses penyaluran barang kepada pelanggan.. Kegiatan distribusi berfungsi mendekatkan perusahaan dengan pelanggan sehingga barang atau jasa dari seluruh Indonesia atau luar Indonesia dapat diterima didalam sebuah pangsa pasar. Dalam aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan dihadapkan dengan perantara distribusi sebagai agen, agen distribusi berfungsi sebagai perantara pemasaran yang bernegosiasi atas barang milik pelanggan agar diterima pelanggan. Efektivitas distribusi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Distribusi yang efisien dan efektif dapat membawa berbagai manfaat bagi perusahaan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk diberbagai lokasi dan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh pelanggan serta waktu pengiriman yang cepat dan tepat waktu juga berperan penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya. Kepuasan diukur dengan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha guna mendapatkan pelanggan setia yang akan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan juga merekomendasikan produk atau layanan yang kita berikan kepada konsumen lain serta memperkuat citra merek di pasar.

PT. Pos Indonesia saat ini merupakan salah satu perusahaan berorientasi bisnis yang melayani jasa pos dan produk-produk pendukung. PT. Pos Indonesia merupakan Perusahaan Milik Negara yang diberi subsidi dan sekaligus menjadi agen Pemerintah dalam memberikan pelayanan sosial jasa Pos kepada pemerintah dan masyarakat. Saat ini, bentuk badan usaha PT. Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah

tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli dalam melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan beberapa fenomena-fenomena atau permasalahan yang terjadi yaitu tingkat akurasi dan ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan, tingkat layanan dan kinerja pegawai yang tidak maksimal, proses operasi yang dilakukan secara manual sehingga memperlambat waktu penyelesaian. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. POS Indonesia Kota Gunungsitoli”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan yang menjadi identifikasi masalah adalah terdapat indikasi bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia terutama dalam hal pendistribusian paket yang tidak tepat waktu bahkan tidak menjangkau daerah dimana lokasi pelanggan berada.

## 1.3 Batasan Masalah

Guna memfokuskan peneliti dalam melakukan penelitian ini maka dibuat batasan agar tidak membahas topik lain, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Distribusi dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli?

## 1.4 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah ada Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli?
- b. Seberapa besar pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan menentukan tujuannya, yaitu :

1. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli?

## 1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, menjadi bahan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Universitas Nias Fakultas Ekonomi.
2. Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangan di lingkungan Universitas Nias Fakultas Ekonomi.
3. Bagi lokasi penelitian (PT.Pos Indonesia Kota Gunungsitoli), menjadi masukan dan referensi dalam mengambil suatu kebijakan atau keputusan.
4. Bagi peneliti selanjutnya. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Distribusi**

##### **2.1.1 Pengertian Distribusi**

Dalam proses menjalankan sebuah usaha, salah satu kegiatan yang tidak kalah penting diperhatikan adalah distribusi, dimana perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen dengan pola distribusi dan manajemen waktu yang baik. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memperlancar arus barang adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

Distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar yang menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pendistribusian lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke pelanggan dapat lebih rendah.

Menurut Daryanto dalam (Arslan, 2021) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Menurut Tjiptono dalam (Arslan, 2021), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Lanjut Etzel dalam (Arslan, 2021), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu proses atau sistem yang melibatkan pengalokasian dan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Dalam kaitannya dengan bisnis dan ekonomi, distribusi mencakup berbagai jenis aktivitas yang mendukung perpindahan produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Aktivitas ini bisa meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, pemrosesan pesanan dan manajemen rantai pasokan.

### 2.1.2 Macam-Macam 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

##### 1) Produsen ke konsumen

a. Produsen memanfaatkan saluran langsung dari distributor lokal.

##### b. Produsen - pengecer - konsumen

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

##### c. Produsen - pedagang besar - pengecer – konsumen

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



pengecer. Pengecer atau pemasok melakukan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dari pelanggan.

d. Produsen - agen - pengecer – konsumen

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

e. Produsen - agen - pedagang besar pengecer – konsumen  
Yakni menjangkau pengecer kecil, produsen sering menggunakan broker yang menggunakan pedagang besar untuk menargetkan produk kecil.

2.  
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. Pabrik menggunakan perusahaan produk saat mereka mengirim produk ke pelanggan.

c. Produsen - agen – pemakai

produk baru atau pasar modern, produsen menggunakan agen atau vendor distribusi itu sendiri.

2.  
d. Produsen - agen - distributor industri – pemakai

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

3. Saluran distribusi untuk jasa

a. Produsen – konsumen

Proses produksi dan kegiatan penjualan memerlukan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Saluran

ini banyak digunakan oleh layanan profesional seperti akuntan dan konsultan, karena layanan ini ialah barang tidak berwujud.

b. Produsen - agen - konsumen

Agan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, transportasi, perjalanan layanan ini sering digunakan untuk penjualan layanan.

### 2.1.3 Faktor yang menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi

Menurut Nikles dalam Darsono (2020) beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran distribusi yaitu :

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

a. Konsumen atau pasar industry

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen cenderung kecil dalam pasarnya, maka perusahaan bisa memutuskan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, produsen dapat membagi pasar ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas dan sebagainya.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil maka perusahaan dapat menggunakan

distributor industry (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pamakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertariknya pada pelayanan penjualan.

2. Pertimbangan barang (*Product consideration*)

a. Nilai unit

Saat nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung kepada konsumen akhir.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Perusahaan harus memahami jenis barang yang diproduksinya sehingga bisa memutuskan apakah distribusi dilaksanakan secara langsung atau melalui perantara. Jika dilaksanakan secara langsung maka produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis

penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Apabila barang yang dijual tergolong barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya kalau barang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya lini produk

Saat produsen memproduksi produk satu atau dua macam barang saja maka penggunaan penyalur sebagai pelaku distributor dapat dipertimbangkan. Namun jika produk yang dihasilkan banyak jenisnya maka ada baiknya jika saluran distribusi langsung dikelola langsung oleh perusahaan agar langsung sampai ke konsumen.

3. Pertimbangan perusahaan (*company consideration*)

a. Sumber pembelanjaan

Faktor keuangan menjadi alasan yang kuat bagi perusahaan memutuskan apakah saluran distribusi yang digunakan panjang atau pendek. Dimana semakin pendek jalur distribusi maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Dalam menjual barang baru, perusahaan biasanya memilih apakah menjual sendiri atau menggunakan jasa perantara yang berpengalaman untuk dapat dipelajari oleh para manajemen yang ada.

c. Pengawas saluran

Kebijakan saluran distribusi harus diiringi oleh pengawasan yang tepat. Semakin panjang saluran distribusi yang dipakai akan membuat pengawasan menjadi semakin kompleks.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara (*Middle consideration*)

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Terkadang produsen menghendaki perantara yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik seperti menyediakan fasilitas penyimpanan.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur dengan pertimbangan jika ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalua perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen seperti resiko turunnya harga atau kelebihan persediaan maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat meringankan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Terdapat kecenderungan jika produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama

e. Ongkos

Apabila ongkos dengan menggunakan perantara lebih murah maka hal ini dapat terus dilanjutkan.

#### **2.1.4 Indikator Distribusi**

Menurut Abdullah & Tantri dalam (Batubara, 2019) menyatakan indikator-indikator dalam saluran distribusi yaitu:

1. Informasi
2. Promosi
3. Negosiasi
4. Pesanan
5. Pendanaan
6. Pengambilan resiko
7. Kepemilikan fisik
8. Pembayaran
9. Kepemilikan

Berikut penjelasannya :

1. Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Resiko, asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui Bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Indikator distribusi menurut Linda Irginia Saputri dalam (Indriyani, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengiriman jenis produk yang ditawarkan bervariasi
2. Hemat waktu untuk memperoleh produk
3. Produk selalu tersedia di outlet
4. Mudah mendapatkan saat dibutuhkan

Menurut Heru Suciarto Tjia dan Suharno dalam (Darsono, 2020) Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan :

1. Ketersediaan barang Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
2. Proses pemesanan Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.
3. Kecepatan dalam pengiriman Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

Kemudahan dalam memperoleh produk Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

### 2.1.5 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dalam (Mendrofa et al., 2023) fungsi saluran distribusi antara lain :

1. Informasi (*Information*) bertujuan untuk mengumpulkan informasi riset pemasaran terkait pelanggan, kompetitor dan pelaku lainnya yang bermanfaat untuk membuat perencanaan strategi. Dengan cara ini juga akan membuat produsen mudah mendapatkan informasi yang real.
2. Promosi (*Promotion*) bertujuan untuk pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang akan ditawarkan yang membuat konsumen tertarik dengan produk.
3. Negosiasi (*Negotiation*) bertujuan untuk menyepakati harga dan syarat lainnya sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan. Harga yang disepakati disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
4. Pemesanan (*Ordering*) yaitu proses di mana pelanggan atau konsumen menyatakan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu dari penyedia
5. Pembayaran (*Payment*) yaitu tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memberikan imbalan finansial untuk produk atau jasa yang mereka peroleh. Sistem pembayaran yang efektif dan aman sangat penting untuk keberhasilan transaksi bisnis, baik itu dalam konteks bisnis fisik maupun online.
6. Hak milik (*Title*) adalah hak hukum yang memberikan pemiliknya kontrol eksklusif atas suatu aset atau properti. Hak ini mencakup hak untuk menggunakan, menikmati, menjual, atau mengalihkan aset tersebut sesuai keinginan pemilik, dalam batas-batas hukum yang berlaku. Hak milik sangat penting dalam berbagai konteks, seperti kepemilikan tanah, bangunan, kendaraan, dan bahkan hak kekayaan intelektual.



7. Kepemilikan fisik (*Physical Possession*) adalah status di mana seseorang atau suatu entitas memiliki kontrol langsung dan fisik atas suatu barang atau properti. Ini berbeda dari kepemilikan hukum (*legal ownership*), yang merupakan hak yang diakui oleh hukum untuk memiliki dan mengendalikan suatu properti. Kepemilikan fisik sering kali menjadi bukti atau indikasi kepemilikan hukum, tetapi tidak selalu demikian.
8. Keuangan, hal ini mengacu pada pengelolaan aliran dana yang terjadi di antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Ini melibatkan berbagai aspek seperti pengelolaan arus kas, pembiayaan, kredit dan pembayaran yang terkait dengan aktivitas distribusi.
9. Mengambil risiko (*risk-taking*) dalam konteks keuangan dan bisnis merujuk pada tindakan yang melibatkan potensi kerugian atau ketidakpastian untuk mencapai hasil yang diinginkan atau keuntungan. Pengambilan risiko adalah bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis dan keuangan karena setiap keputusan memiliki kemungkinan untung dan rugi.

61

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini adalah indikator penting dari loyalitas pelanggan, retensi dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang bisnis. Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga pengalaman layanan pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Elliyana, 2022) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya Anderson et all dalam (Rifa'i, 2020) menyebutkan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih atas barang dan jasa yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih mentoleransi perubahan harga serta tetap loyal. Selanjutnya menurut Kotler dalam (Rifa'i, 2020), menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Oliver dalam (Elliyana, 2022) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya telah sesuai. Jika kinerja yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa sebaliknya jika kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan sangat puas dan akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut bahkan merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah indikator kunci keberhasilan bisnis yang mencerminkan bagaimana produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan mengukur dan meningkatkan berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas, meningkatkan retensi dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

### **2.2.2 Survei Kepuasan Pelanggan**

Metode survei kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Menurut Ellyana,

dkk (2022:65) adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan survei kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Dengan memberikan form survei kepada pelanggan. Ini adalah metode yang paling umum, di mana pelanggan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tentang pengalaman mereka.
2. *Customer Business Meeting*. Wawancara langsung dengan pelanggan bisa memberikan wawasan yang lebih mendetail karena pelanggan bisa lebih bebas mengungkapkan pendapat mereka. Metode ini sering digunakan dalam survei yang memerlukan pemahaman mendalam.
3. *Lost Customer Analysis*. Dalam metode ini, petugas survei menghubungi pelanggan melalui telepon untuk menanyakan pengalaman mereka. Wawancara ini bisa lebih mendalam karena memungkinkan petugas untuk mengajukan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban pelanggan.

### **2.2.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan melibatkan berbagai pendekatan dan alat untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan. Menurut Kotler dalam Ellyana, dkk (2022:65) berbagai macam metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Mengelola keluhan dan saran dari pelanggan. Hal ini mampu meningkatkan kualitas layanan dan produk yang diberikan terhadap konsumen.
2. Ghost shopping dan atau Mystery Shopper yaitu teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kualitas layanan, kepatuhan terhadap standar perusahaan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Menganalisa pelanggan yang tidak kembali lagi (*Lost Customer Analysis*).
4. Melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya menurut Tjiptono dalam (Elliyana, 2022) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Anjani, S. (2022) beberapa indikator pembentuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan, diantaranya yaitu:
  - g. Produk yang didapatkan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.
  - h. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan sesuai dengan ekpektasi atau melebihi harapan dari pelanggan

- i. Yang terakhir, fasilitas penunjang yang didapatkan oleh pelanggan bisa sesuai atau melebihi ekpektasi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali dirujuk kepada ketersediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu:
    - a. Minat untuk berkunjung kembali ke perusahaan tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
    - b. Minat untuk berkunjung kembali dikarenakan nilai serta manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
    - c. Minat untuk berkunjung kembali dengan alasan fasilitas penunjang yang disediakan perusahaan sepadan atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
  3. Ketersediaan merekomendasikan. Ketersediaan merekomendasikan merujuk kepada ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan berbagai produk atau jasa yang telah diberikan suatu perusahaan terhadap pelanggan dan pelanggan tersebut memberitahukan hal tersebut kepada teman atau sanak saudaranya, diantaranya yaitu:
    - a. Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan alasan pelayanan yang diberikan memuaskan
    - b. Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan alasan fasilitas penunjang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.Memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan alasan nilai atau

manfaat yang diperoleh setelah menggunakan sebuah produk atau jasa

### **2.2.5 Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie dalam dalam (Elliyana, 2022), elemen kepuasan pelanggan atau konsumen antara lain :

1. *Expectation* adalah salah satu elemen penting dalam kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan mengacu pada standar atau tolok ukur yang digunakan pelanggan untuk menilai suatu produk atau layanan. Pemahaman tentang harapan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena hal ini berpengaruh langsung pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
2. *Performance* yaitu kinerja produk atau layanan secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan mereka.
3. *Comparison* yaitu proses di mana pelanggan membandingkan produk atau layanan yang mereka gunakan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Perbandingan ini bisa dilakukan sebelum pembelian (untuk menentukan pilihan terbaik) atau setelah penggunaan (untuk menilai keputusan pembelian). Elemen perbandingan sangat penting dalam konteks kepuasan pelanggan karena mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kinerja produk atau layanan.
4. *Confirmation or Disconfirmation* yaitu konsep yang berkaitan dengan bagaimana harapan pelanggan dibandingkan dengan pengalaman aktual mereka. Teori ini sering digunakan untuk memahami dan mengukur kepuasan pelanggan

### **2.2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

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.

Lebih lanjut secara spesifik, beberapa manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Anjani, S. (2022), antara lain :

1. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan presiksi aliran kas dimasa yang akan datang
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama pada kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan dengan tidak mudah tergoda untuk beralih pada pemasok lain
6. Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan
7. Serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Vittorio Tanja dan Willy Wijaya (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi
2	Tia Aprilia Susnita (2020)	Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Maja Menjangan Kabupaten Majalengka	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan konsumen karena thitung lebih besar dari ttabel ( $12,5798 > 1.66123$ ). Nilai korelasi antara distribusi dengan kepuasan konsumen pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,7921. Maka hubungan variabel distribusi dengan kepuasan konsumen pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Kontribusi distribusi dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 62,74% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen (Y) 62,74% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel distribusi (X)
3	Eko Prasetyo Subekti (2023)	Pengaruh Ditribusi Air Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Kabupaten Jember	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan distribusi air dan Kualitas Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Kabupaten Jember.

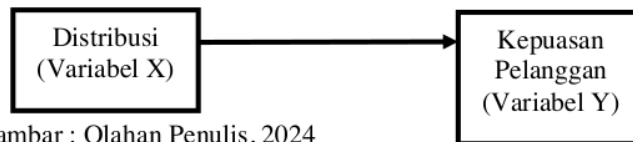
Sumber : Olahan Peneliti, 2024



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, kerangka pemikiran terdiri atas dua variabel, yaitu : Variabel X (Distribusi) yang memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Gambar : Olahan Penulis, 2024

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh pada pengumpulan data. Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Ada pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Kota Gunungsitoli.
- H0 : Tidak ada pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli.

**METODE PENELITIAN****3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2017:12) dalam melakukan penelitian, berbagai metode dan proses digunakan untuk mencapai tujuan ilmiah dan mencari informasi yang akurat untuk memecahkan masalah. Jenis penelitian biasanya dibedakan berdasarkan jenis data dan analisisnya. Menurut Sugiyono (2017:13), ada tiga jenis penelitian, yaitu:

1. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, yaitu tidak berupa angka-angka, melainkan hanya berupa pernyataan atau kalimat.
2. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data-data yang bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka atau bilangan .
3. Penelitian gabungan adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif karena berbentuk angka atau bilangan.

**3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel tersebut menjadi fokus penelitian dan dapat memengaruhi hasil penelitian. Berikut yang menjadi variabel penelitian :

1. Variabel bebas (independent) yaitu Distribusi. Menurut Tjiptono dalam Ellyana, dkk. (2022:124) Distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Dengan indikator : Informasi, Promosi, Negosiasi, Pesanan, Pendanaan, Pengambilan resiko, Kepemilikan fisik dan Pembayaran. (Abdullah & Tantri dalam (Batubara, 2019))
2. Variabel Terikat (Dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dalam (Ellyana, 2022) kepuasan adalah tingkat

kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan indikator : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasikan. (Hawkins dan Lonney dalam Anjani, S. (2022))

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Disampaikan oleh Kurniawan dalam (Sudaryono, 2017), populasi dalam penelitian, mengacu pada definisi umum dari populasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diteliti oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam menentukan populasi, peneliti harus memperhatikan kualitas dan karakteristik dari objek atau subjek yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yang akurat dan relevan.

Pendapat tersebut juga menekankan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi, yang berarti bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dengan memperhatikan karakteristik populasi yang telah diteliti. Dalam hal ini, peneliti memastikan bahwa populasi yang dipilih benar-benar mewakili karakteristik yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian dapat diaplikasikan secara luas dan relevan.

Populasi yang diacu dalam konteks ini adalah pegawai dan beberapa pelanggan yang telah ditetapkan sebagai populasi yaitu rata-rata konsumen PT Pos Indonesia Kota Gunungsitoli dengan jumlah 495 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari sifat-sifat dan jumlah yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian (Maulana &

16  
Alisha, 2020). Besar sampel adalah banyaknya sampel yang diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2017:104), apabila jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka besar sampelnya diambil secara keseluruhan, namun jika jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka dapat diambil secara keseluruhan, namun apabila jumlah populasinya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 -15% atau 20-25% dari jumlah populasi.

Oleh karena populasi dalam penelitian ini terlalu banyak lebih dari 100 orang, maka mengingat tenaga, biaya serta waktu dalam melakukan penelitian, maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 10% dari total populasi. Jadi, jumlah sampelnya adalah 49 Orang.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:45), “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa angket. Menurut Sugiyono (2017:143), jenis pertanyaan pada kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kuesioner terbuka adalah pertanyaan yang mengharuskan responden menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian.
2. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang respondennya diharapkan memilih satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena responden harus memilih satu alternatif jawaban saja untuk setiap pertanyaan yang tersedia. Skala Likert digunakan untuk memilih tanggapan terhadap kuesioner. Menurut 79 Sugiyono (2019:146), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

**25**  
**Tabel 3.1**  
**skor dan skala likert**

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2019:147)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan suatu topik atau masalah tertentu. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau situasi yang sedang diteliti.

Salah satu langkah strategis terpenting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data yang diperlukan, maka ia tidak akan dapat mengumpulkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Abdussamad, 2021). Metode pengumpulan data dapat bervariasi, tergantung pada jenis data yang diinginkan dan sumber data yang tersedia. Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan analisis dokumen. Setelah data terkumpul, peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan data untuk mengambil kesimpulan atau membuat rekomendasi.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Pengamatan (observasi) dapat memberikan data yang objektif dan akurat karena dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Namun, perlu diperhatikan bahwa terkadang pengamatan dapat terpengaruh oleh bias peneliti.

2. Angket (kuesioner) dapat memberikan data yang luas dan mudah diolah karena dapat diberikan kepada banyak responden sekaligus. Namun, perlu diperhatikan bahwa data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kejujuran responden, pemahaman terhadap pertanyaan, dan kebiasaan untuk memberikan respons yang sama. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ialah kuesioner tertutup. Kuesioner (angket) tertutup maksudnya peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisis data secara kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2018b), bahwa “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan dan dapat diukur secara matematis.” Dengan demikian, maka kesimpulan penelitian dapat diambil sesuai dengan fenomena-fenomena yang ditemukan pada objek penelitian berdasarkan data-data kuantitatif yang diperoleh. Selanjutnya dalam membuktikan pengaruh kedua variabel maka penulis akan melakukan teknik analisa data, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Verifikasi Data**

Verifikasi data adalah langkah penting dalam memastikan kesesuaian angket dengan petunjuk serta mencegah terjadinya masalah yang tidak diinginkan dalam pengolahan angket. Setelah melalui verifikasi, angket yang memenuhi syarat dapat diproses.

#### **3.6.2 Pengolahan Angket**

Angket yang telah didarkan kepada sejumlah responden terdiri 4 alternatif pilihan jawaban, menggunakan metode skala likert dengan teknik pembobotan sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Skor Butir Soal

Sangat Setuju	diberi skor	=	4
Setuju	diberi skor	=	3
Tidak Setuju	diberi skor	=	2
Sangat Tidak setuju	diberi skor	=	1

Sumber : Peneliti, 2024

### 3.6.3 Uji Validitas Data

Pengertian validitas data menurut (Amanda et al., 2019), uji validitas adalah suatu pengujian terkait dengan keakuratan, konsistensi, atau stabilitas dari suatu alat ukur, sedangkan reliabilitas merupakan pengujian terhadap ketepatan atau kelayakan dari suatu alat ukur pada pengukuran dalam penelitian yang dilakukan. Suatu alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya jika memiliki reliabilitas yang tinggi. Penelitian dikatakan valid apabila diukur secara tepat pada kondisi yang sesungguhnya dan dikatakan reliabel ketika alat ukur tersebut akurat dan benar-benar konsisten. Sedangkan menurut (Arikunto, 2018a), uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018a). Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Data dikatakan valid apabila signifikansi dari seluruh item pertanyaan untuk masing-masing variabel  $< 0.05$ .

### 3.6.4 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2018b) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018b), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3.2

Penentuan Kriteria Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$>0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup Reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang Reliabel
$< 0,2$	Tidak Reliabel

Sumber : Ghozali, 2018



### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data penelitian, penting untuk melakukan pengujian prasyarat analisis terlebih dahulu. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas (independen/predictor) dan variabel terikat (dependen/kriterium) memenuhi kriteria yang layak untuk dilakukan analisis korelasional atau analisis regresi. Dalam penelitian ini, diperlukan estimasi model regresi linier yang kemudian diikuti dengan uji prasyarat analisis, yaitu uji asumsi klasik.

Pengujian persyaratan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah varians data berbeda-beda.

#### 1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu (variabel independen dan variabel dependen) memiliki distribusi normal atau tidak. Kaedah pengujian uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Tes. Jika nilai Tes Statistik lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05, maka dikatakan model regresi berdistribusi normal sebaliknya jika nilai tes statistik lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05, maka dikatakan model regresi berdistribusi tidak normal.

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam persamaan model regresi ditemukan variabel yang bersifat residual. Uji ini juga termasuk dalam uji non parametrik menggunakan persamaan.

Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kenormalan suatu data dapat dilakukan dengan pengujian Jarque

Bera (JB). Selanjutnya membandingkan nilai Probabilitas Jarque Bera dengan tingkat signifikan. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 0,05. Pedoman pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. Jika nilai probabilitas  $JB > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas  $JB < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

## 2) Uji Auto Korelasi

Menurut (Sumodiningrat, 2002) autokorelasi merupakan korelasi antar nilai *residu time the series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode  $t-1$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi menggunakan software SPSS 25 yaitu dengan melakukan *Uji Durbin-Watson*. Dalam uji ini apabila nilai probability  $Obs * R\text{-squared} > 0,05$ , maka tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian tersebut, dan sebaliknya

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat dalam model regresi ada kesamaan *variance* dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas dilihat melalui pola titik pada gambar kotak hasil pengolahan data. Apabila titik tersebar keseluruhan area dalam kotak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mengalami heterokedastisitas. Namun jika titik dalam kotak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan data tersebut mengalami heterokedastisitas.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol. Sebuah hasil dikatakan signifikan dalam statistik jika suatu kejadian hampir tidak mungkin disebabkan oleh sesuatu yang kebetulan, dimana sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis sering juga disebut konfirmasi analisis data.

#### a) Uji t-test (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur dengan terpisah atas kontribusi yang timbul dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan perbandingan antara nilai probabilitas taraf signifikan 0,05 dengan kriteria berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika nilai  $-t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b) Analisis Koefisien Determinasi (R-square/R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Pada dasarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kebenaran dari model analisis regresi. Nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah mulai dari 0 sampai dengan 1. Dimana apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 maka semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau semakin besar kemampuan dari model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat/dependen (Sakti, 2018). Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual yang berarti bahwa variasi variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya dengan  $\alpha = 5\%$ , sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel

dependen dan variabel independen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati nol maka semakin kecil kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Rumus regresi linear sederhana adalah (Siregar, 2017)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = variabel bebas (Distribusi)

Y = variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = konstantan (*intersep*), perpotongan dengan sumber vertical

b = konstanta regresi (*slope*)

## 2 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Moh. Hatta No.1 Kota Gunungsitoli.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut:

**Tabel 3.3  
Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jadwal																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Penelitian	■	■	■	■																
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pendaftaran dan Seminar Proposal Skripsi															■	■				
Pengumpulan Data																	■	■	■	■
Penulisan Naskah Skripsi																	■	■	■	■
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																	■	■	■	■
Penulisan dan Penyempurnaan skripsi																	■	■	■	■
Ujian Skripsi																				■

Sumber: Olahan Peneliti 2024

**PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian****4.1.1. Sejarah PT. Pos Indonesia**

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan Pos. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu Panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Baravia (sekitar Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan Pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah kantor Pos Batavia didirikan sehingga empat tahun kemudian didirikan kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan Pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan Pos kala itu adalah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi sehingga statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Berdasarkan Perkembangan zamandimana sector pos dan telekomunikasi berkembang pesat sehingga pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus

Perum sehingga pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia. Dengan berjalannya waktu Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24.000 titik layanan yang menjangkau 100 % Kota/Kabupaten, hamper 100 % kecamatan dan 42 % kelurahan/desa dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi komunikasi dan teknologi, jaringan pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos serta dilengkapi dengan *Electronic Mobile* Pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman pos dimana tiap daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

24

#### 4.1.2. Visi, Misi PT Pos Indonesia

##### **Visi:**

Menjadi Operator Pos, Kurir, Logistik dan Penyedia Jasa Keuangan yang paling Kompetitif.

##### **Misi:**

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar
2. Memberikan pelayanan prima
3. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang handal
4. Mengoperasikan proses bisnis secara efisien.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin.

Penulis menguraikan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

31

**Tabel 4.1****Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Perempuan	12 Orang
2	Laki-laki	28 Orang
Total		

Sumber : Diolah penulis 2024

## 2. Usia

Disajikan juga karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

68

**Tabel 4.2****Daftar reponden berdasarkan usia**

No.	Usia	Jumlah
1	15 – 20	4 Orang
2	21 – 30	22 Orang
3	31 – 40	10 Orang
4	40 ke atas	4 Orang
Jumlah		40 Orang

Sumber : Diolah penulis 2024

## 3. Pendidikan terakhir

Selanjutnya penulis menyajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu sebagai berikut:



Tabel 4.3

**Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana	24 Orang
2	SMA	16 Orang
3	SMP	-
<b>Total</b>		40 Orang

Sumber : Diolah penulis 2024

#### 4.2 Pengolahan Angket

Sebagaimana telah dipaparkan pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. POS Indonesia Kota Gunungsitoli, maka penulis mengedarkan angket dan menganalisis angket yang disebarakan kepada responden yaitu Pelanggan PT. POS Indonesia Kota Gunungsitoli berjumlah 49 orang.

Angket yang telah diedarkan penulis kepada responden terlebih dahulu penulis melakukan verifikasi. Verifikasi data merupakan usaha untuk mengecek apakah angket yang telah diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

Angket yang telah diedarkan oleh peneliti kepada para responden sebanyak 49 orang telah kembali seluruhnya dan butir soal/item yang berjumlah 10 butir untuk variabel Distribusi (X) dan 10 butir untuk variabel

Kepuasan Pelanggan (Y) telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian.

Untuk mengolah data tersebut, peneliti membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Misalnya responden satu memilih alternatif a = 4, alternatif b = 3, alternatif c = 2 dan alternatif d = 1. Demikian juga dengan responden yang kedua sampai dengan responden yang ke Empat puluh sembilan. Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih oleh setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**

Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X

No. Resp	Butir Soal										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	4	3	2	3	1	4	3	4	4	2	30
2	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	31
3	2	3	4	3	2	3	2	4	1	2	26
4	1	2	3	2	2	2	3	4	2	2	23
5	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	15
6	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	19
7	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	30
8	3	2	4	2	4	4	2	4	4	2	31
9	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	16
10	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	35
11	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	35
12	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	34
13	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	32
14	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	36
15	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	37
16	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	24

17	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
18	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	32
19	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	34
20	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24
21	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	31
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
23	2	2	4	4	2	4	4	3	4	2	31
24	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	35
25	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	31
28	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	35
29	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	33
30	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	31
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
32	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
34	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	23
35	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	35
36	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	34
37	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	29
40	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	28
41	2	2	2	4	3	2	3	2	4	2	26
42	3	2	1	1	1	2	3	2	3	1	19
43	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	33
44	3	4	1	3	1	3	2	1	4	1	23
45	2	2	2	4	1	3	1	2	2	3	22
46	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	18
47	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
48	2	4	2	4	4	3	2	4	2	3	30
49	2	2	4	2	3	4	3	3	4	2	29
Σ	141	141	144	146	133	136	145	150	138	141	1474

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka peneliti melakukan rekapitulasi berdasarkan jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Jika responden memilih alternatif SS (sangat setuju)

dibobot dengan nilai 4, alternatif S (setuju) diberi bobot 3, alternatif TS (tidak setuju) diberi bobot 2, dan alternatif pilihan STS (sangat tidak setuju) diberi bobot 1.

Rekapitulasi yang dilakukan peneliti disesuaikan dengan jumlah setiap pilihan pernyataan yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**

Rekapitulasi Jawaban Responden sesuai dengan Alternatif Jawaban Variabel X

No	Alternatif				Jumlah	Skor
	SS	S	TS	STS		
1	4	3	2	1	10	30
2	5	1	4	0	10	31
3	2	3	4	1	10	26
4	1	2	6	1	10	23
5	0	1	3	6	10	15
6	0	1	7	2	10	19
7	5	0	5	0	10	30
8	5	1	4	0	10	31
9	0	0	6	4	10	16
10	7	1	2	0	10	35
11	7	1	2	0	10	35
12	5	4	1	0	10	34
13	5	2	3	0	10	32
14	7	2	1	0	10	36
15	8	1	1	0	10	37
16	0	4	6	0	10	24
17	7	3	0	0	10	37
18	6	0	4	0	10	32
19	5	4	1	0	10	34
20	2	0	8	0	10	24
21	4	3	3	0	10	31
22	1	0	9	0	10	22
23	5	1	4	0	10	31

24	6	3	1	0	10	35
25	6	2	2	0	10	34
26	9	1	0	0	10	39
27	2	7	1	0	10	31
28	7	1	2	0	10	35
29	5	3	2	0	10	33
30	3	5	2	0	10	31
31	8	2	0	0	10	38
32	5	4	1	0	10	34
33	9	1	0	0	10	39
34	0	3	7	0	10	23
35	7	1	2	0	10	35
36	6	3	0	1	10	34
37	6	3	1	0	10	35
38	10	0	0	0	10	40
39	3	3	4	0	10	29
40	1	6	3	0	10	28
41	2	2	6	0	10	26
42	0	3	3	4	10	19
43	5	3	2	0	10	33
44	2	3	1	4	10	23
45	1	2	5	2	10	22
46	0	1	6	3	10	18
47	6	4	0	0	10	36
48	4	2	4	0	10	30
49	3	3	4	0	10	29
$\Sigma$	207	109	145	29	490	1474
Rata-rata	4,22449	2,22449	2,95918	0,59184	10	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari <sup>40</sup> tabel 4.5 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif SS responden sebesar 4,224, untuk alternatif S rata-rata 2,224, untuk alternatif TS rata-rata 2,959 dan untuk alternatif STS di rata-rata 0,591. Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel Y atau Kepuasan Pelanggan, sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
 Rekapitulasi Jawaban Respon Sesuai Dengan  
 Alternatif Jawaban Variabel Y

No. Resp	Butir Soal Variabel Y										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	33
2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	2	31
3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	33
4	2	3	3	4	1	3	3	4	4	2	29
5	2	3	1	2	2	2	1	1	3	1	18
6	3	4	3	1	4	3	1	2	3	2	26
7	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	29
8	2	3	4	2	1	2	3	1	4	3	25
9	2	2	4	1	1	2	2	2	2	4	22
10	4	4	3	3	4	4	4	2	4	1	33
11	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	33
12	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	32
13	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	33
14	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
15	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	33
16	2	2	4	2	2	3	4	2	2	1	24
17	3	2	4	1	4	2	2	2	2	4	26
18	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
20	2	2	2	3	4	2	4	2	4	2	27
21	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	26
22	3	2	1	4	1	1	2	4	4	1	23
23	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	32
24	3	4	4	3	4	3	1	2	4	4	32
25	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	33
26	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	33
27	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	33
30	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
32	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	28
33	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	37
34	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	23

35	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	32
40	4	2	4	2	3	3	3	1	1	2	25
41	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	32
42	1	2	1	2	3	1	1	3	3	4	21
43	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
44	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	31
45	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	29
46	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17
47	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	34
48	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	36
49	4	1	4	4	3	2	4	2	4	4	32
Σ	158	159	167	141	159	135	155	129	158	149	1510

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka peneliti melakukan rekapitulasi berdasarkan jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Jika responden alternatif SS (sangat setuju) dibobot dengan nilai 4, alternatif S (setuju) diberi bobot 3, alternatif TS (tidak setuju) diberi bobot 2, dan alternatif pilihan STS (sangat tidak setuju) diberi bobot 1.

Rekapitulasi yang dilakukan peneliti disesuaikan dengan jumlah setiap pilihan pernyataan yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif Jawaban Variabel X

No. Resp.	Alternatif				Jumlah	Skor
	SS	S	TS	STS		
1	7	0	2	1	10	33
2	4	3	3	0	10	31

3	5	3	2	0	10	33
4	3	4	2	1	10	29
5	0	2	4	4	10	18
6	2	4	2	2	10	26
7	4	2	3	1	10	29
8	2	3	3	2	10	25
9	2	0	6	2	10	22
10	6	2	1	1	10	33
11	5	3	2	0	10	33
12	6	0	4	0	10	32
13	5	3	2	0	10	33
14	7	0	3	0	10	34
15	5	3	2	0	10	33
16	2	1	6	1	10	24
17	3	1	5	1	10	26
18	7	1	2	0	10	35
19	6	4	0	0	10	36
20	3	1	6	0	10	27
21	2	2	6	0	10	26
22	3	1	2	4	10	23
23	5	2	3	0	10	32
24	5	3	1	1	10	32
25	5	3	2	0	10	33
26	5	3	2	0	10	33
27	7	3	0	0	10	37
28	10	0	0	0	10	40
29	6	1	3	0	10	33
30	7	2	1	0	10	36
31	6	3	1	0	10	35
32	4	0	6	0	10	28
33	8	1	1	0	10	37
34	2	0	7	1	10	23
35	3	2	5	0	10	28
36	8	2	0	0	10	38
37	10	0	0	0	10	40
38	10	0	0	0	10	40
39	6	0	4	0	10	32
40	2	3	3	2	10	25
41	5	2	3	0	10	32



42	1	3	2	4	10	21
43	7	1	2	0	10	35
44	4	3	3	0	10	31
45	4	1	5	0	10	29
46	0	0	7	3	10	17
47	6	2	2	0	10	34
48	7	2	1	0	10	36
49	6	1	2	1	10	32
Jumlah	238	86	134	32	490	1510
Rata-rata	4,857	1,755	2,734	0,653	10	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari <sup>40</sup> tabel 4.7 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif ST responden sebesar 4,857, untuk alternatif S rata-rata 1,755, untuk alternative TS rata-rata 2,734 dan untuk alternatif STS di rata-rata 0,653.

#### <sup>84</sup> 4.2.1 Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Variabel X

<sup>54</sup> Untuk menguji apakah instrument yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas. Kemudian pada uji ini, responden yang dijadikan uji coba yaitu seluruh responden dari sampel penelitian sebanyak 49 orang.

Jawaban yang telah ditabulasikan digunakan untuk menghitung validitas instrument penelitian. Untuk mengetahui apakah item soal nomor satu (1) sampai dengan item kesepuluh (10) valid atau tidak valid, perlu diuji menggunakan SPSS.

Tabel 4.8

39

## Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.465**	.349*	.297*	.256	.324*	.500**	.298*	.496**	.430**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.038	.075	.023	.000	.037	.000	.002	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2	Pearson Correlation	.465**	1	.241	.418**	.455**	.258	.374**	.311*	.089	.371**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		.095	.003	.001	.073	.008	.030	.542	.009	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3	Pearson Correlation	.349*	.241	1	.255	.639**	.533**	.330*	.605**	.319*	.368**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.014	.095		.078	.000	.000	.021	.000	.025	.009	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X4	Pearson Correlation	.297*	.418**	.255	1	.295*	.266	.284*	.285*	.339*	.348*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.078		.039	.064	.048	.047	.017	.014	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X5	Pearson Correlation	.256	.455**	.639**	.295*	1	.337*	.384**	.620**	.231	.475**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001	.000	.039		.018	.006	.000	.110	.001	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X6	Pearson Correlation	.324*	.258	.533**	.266	.337*	1	.149	.381**	.453**	.329*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.023	.073	.000	.064	.018		.307	.007	.001	.021	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X7	Pearson Correlation	.500**	.374**	.330*	.284*	.384**	.149	1	.398**	.367**	.331*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.021	.048	.006	.307		.005	.009	.020	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X8	Pearson Correlation	.298*	.311*	.605**	.285*	.620**	.381**	.398**	1	.175	.384**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.037	.030	.000	.047	.000	.007	.005		.230	.006	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

X9	Pearson Correlation	.496**	.089	.319*	.339*	.231	.453**	.367**	.175	1	.195	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.542	.025	.017	.110	.001	.009	.230		.178	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X10	Pearson Correlation	.430**	.371**	.368**	.348*	.475**	.329*	.331*	.384**	.195	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.009	.014	.001	.021	.020	.006	.178		.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Total_X	Pearson Correlation	.674**	.599**	.730**	.572**	.734**	.631**	.622**	.692**	.571**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket didapatkan nilai  $Sig.< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket pada variabel X dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas pada variabel Y, sebagai berikut :

3 Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.998**	.998**	.998**	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.999**	1	.999**	.999**	.999**	.999**	.998**	.998**	.999**	.998**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.999**	.999**	1	.998*	.998**	.999**	.999**	.998**	.999**	.999**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.999**	.999**	.998**	1	.998**	.998**	.998**	.998**	.999**	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.999**	.999**	.998**	.998**	1	.998**	.998**	.997**	.998**	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.998**	.998**	1	.998**	.997**	.998**	.997**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.998**	.998**	.999**	.998**	.998**	.998**	1	.998**	.998**	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.998**	.998**	.998**	.998**	.997**	.997**	.998**	1	.999**	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.998**	.999**	.999**	.999**	.998**	.998**	.998**	.999**	1	.998**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.998**	.998**	.999**	.998**	.998**	.997**	.998**	.998**	.998**	1	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.999**	1.000**	1.000**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan <sup>74</sup> hasil uji validitas variabel Y di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket didapatkan nilai  $Sig.< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket pada variabel <sup>72</sup> Y dinyatakan valid

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Angket

Tujuan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel konsisten atau tidak. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,6 maka dianggap dependen. Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

<sup>28</sup>  
Tabel 4.10

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

<sup>29</sup> Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Distribusi) adalah sebesar 0,847. Maka variabel X dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y, sebagai berikut:

30  
Tabel 4.11  
Hasil Uji Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.999	10

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

29  
Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,999. Maka variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih 18 besar dari 0,6

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian **asumsi klasik** dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik ini dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

##### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2021:149) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengertian bahwa, uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini saling berdistribusi normal. Maka dilakukan

uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Maka berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakuakn dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68349855
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.051
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini belum terdistribusi normal.

b. Uji Auto Korelasi

Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Menurut Ghazali (2021: 162), tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan Run Test. Tabel berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi yang dihasilkan melalui SPSS :

Tabel 4.13

Hasil Uji Auto Korelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.10382
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	25
Total Cases	49
Number of Runs	25
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000
a. Median	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai  $Sign > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.



c. Uji Heterkedastisitas

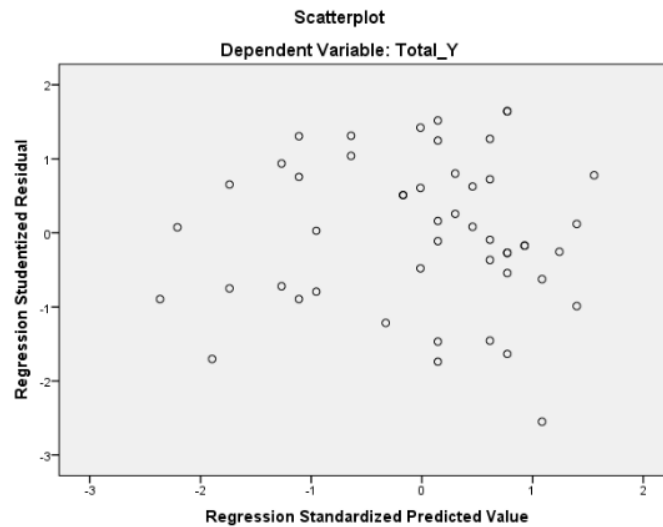
Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2021) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan *Scatter Plot*.

Melalui gambar grafik *scatter plot*, terdapat atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat melalui pola yang ditunjukkan dalam gambar. Apabila tidak terjadi heterokedastisitas, akan menunjukkan pola acak atau tidak beraturan. Sedangkan jika terjadi heterokedastisitas pada grafik *scatter plot* akan menunjukkan titik-titik yang berpola teratur seperti gelombang atau menyempit.

Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. Melalui gambar tersebut dapat dilihat bahwa pola titik-titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.1

Scatter Plot



Berdasarkan uji heterokedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik yang terdapat pada gambar menyebar di atas dan di bawah garis diagonal.

#### 4.2.4 Uji Korelasi

untuk menemukan korelasi dan memvalidasi teori tentang hubungan dua variabel, terutama jika kedua variabel tersebut berupa interval atau rasio. Variabel independen naik dan variabel dependen meningkat jika angka koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil penghitungannya melalui SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.554	.545	3.722
a. Predictors: (Constant), Total_X				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Distribusi (X) berkorelasi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai  $R = 0,745 > 0,05$ .

#### 4.2.5 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen (variable Y) dapat menjelaskan variable dependen (variabel Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.554	.545	3.722
a. Predictors: (Constant), Total_X				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,554 artinya bahwa variabel X (distribusi) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 55 % yang dapat di jelaskan, sedangkan sisanya sebesar 45% tidak dapat dijelaskan.

#### 4.2.6 Regresi Linear Sederhana

Dengan menggunakan SPSS, peneliti melakukan pengujian ini untuk memastikan sifat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Tabel 4.16  
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.426	2.591		.000
	Total_X	.645	.084	.745	.000
a. Dependent Variable: Total_Y					

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan :

a. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 11,426 + 0,645 \text{ Distribusi}$$

b. Konstanta sebesar 11,426 menyatakan bahwa jika distribusi tidak diusahakan dengan baik maka kepuasan pelanggan sebesar 11,426.

c. Koefisien regresi sebesar 0,645 menunjukkan bahwa setiap distribusi bertambah +1 poin, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,645.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel X atau independen (distribusi) secara parsial mempengaruhi variabel Y atau dependen (kepuasan pelanggan). Dengan ketentuan seperti berikut (Ghozali, 2021):

a. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji signifikansi melalui SPSS 24 maka diperoleh hasil uji koefisiensi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.426	2.591		4.410
	Total_X	.645	.084	.745	7.646

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai uji signifikansi bahwa sig.< 0,05 maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada table 4.17

nilai signifikansi menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif dan signifikan antara distribusi (variabel x) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

### 4.3 Analisa Hasil Penelitian

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (distribusi) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai  $Sig. < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid.
2. Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X adalah  $0,847 > 0,60$  dan Variabel Y sebesar  $0,999 > 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.
3. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar  $0,200$  lebih besar dari ketentuan  $0,05$ , yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini belum terdistribusi normal.
4. Hasil uji Auto Korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan *Runs Test* dan diperoleh hasil  $1,000 > 0,05$  dan dapat dinyatakan bahwa melalui uji ini terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.
5. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *scatter plot*, yaitu dengan melihat pola pada grafik apakah menyebar atau membentuk pola tertentu. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas, karena pola titik-titik pada grafik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka  $0$  pada sumbu Y.
6. Hasil uji korelasi nilai R menunjukkan bahwa Variabel Distribusi (X) berkorelasi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sangat kuat, ini dapat dilihat dari nilai  $R = 0,745 > 0,05$ .
7. Uji Koefisien Determinan (R Square) menunjukkan nilai sebesar  $0,55$ , yang berarti bahwa nilai determinasi apabila di persenkan berada pada

nilai 55% nilai variabel distribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

8. Berdasarkan tabel di atas menggambarkan :

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

Kepuasan Pelanggan = 11,426 + 0,645 Distribusi

9. Pada pengujian hipotesis, dilakukan uji t (parsial) dengan ketentuan nilai  $sig. < 0,05$ . Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 24 diperoleh nilai signifikansi variabel X (distribusi) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) yaitu  $0,000 < 0,005$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa Variabel X secara parsial memiliki (ada) pengaruh terhadap Variabel Y.

#### 4.4 Pembahasan

Dalam menjalankan operasionalnya, sebuah usaha jasa logistik sangat dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. Kegiatan distribusi harus benar-benar diperhatikan karena sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam memilih dan menetapkan untuk tetap menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Distribusi yang baik akan mengurangi biaya, mempercepat waktu pengiriman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Distribusi memang memainkan peran krusial dalam memastikan produk dan jasa dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan sesuai kebutuhan. Distribusi ini mencakup berbagai pihak seperti grosir, pengecer, agen, hingga konsumen akhir. Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada efisiensi distribusi, karena keterlambatan, kesalahan pengiriman atau kurangnya koordinasi bisa mengurangi kepuasan konsumen dan merugikan produsen.

Efisiensi distribusi dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti memperbaiki sistem logistik, menerapkan teknologi terkini untuk

pemantauan inventaris dan pengiriman, serta memilih mitra distribusi yang handal. Semua ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen dapat disalurkan ke pasar dengan biaya yang minimal namun tetap memenuhi standar kualitas dan waktu yang diharapkan konsumen.

Menurut Chopra dan Meindl dalam Taufik (2023), distribusi melibatkan serangkaian langkah strategis yang diambil perusahaan untuk memastikan kelancaran aliran bahan baku, komponen, serta barang jadi dari pemasok ke perusahaan, dan akhirnya dari produsen ke konsumen. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap tahapan dalam rantai pasokan berjalan dengan baik, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu dan dengan kualitas yang diharapkan. Sementara itu, Safitri (2023) menegaskan bahwa distribusi adalah bagian penting dalam kegiatan ekonomi, di mana barang dan jasa dari produsen disalurkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia. Distribusi tidak hanya mencakup perpindahan fisik barang, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi produk melalui penyediaan layanan yang memadai dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar.

Pada penelitian ini saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia Kota Gunungsitoli menggunakan distribusi langsung kepada konsumen. Oleh karena distribusi ini menggunakan sistem distribusi langsung kepada konsumen maka kualitas layanan distribusi yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia dengan sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susnita, Tia Aprilia (2020) dalam Jurnalnya dengan Judul Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan konsumen karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $12,5798 > 1.66123$ ). Nilai korelasi antara distribusi dengan



kepuasan konsumen pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,7921. Maka hubungan variabel distribusi dengan kepuasan konsumen pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Kontribusi distribusi dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 62,74% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen (Y) 62,74% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel distribusi (X).

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Kota Guungsitoli memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai hasil Uji t yang menunjukkan bahwa nilai *sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Distribusi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Nilai R Square untuk koefisien determinasi sebesar 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan sumbangan sebesar 55%45, Sementara itu, 52 % sisanya tidak dapat dijelaskan atau tidak tercakup dalam perdebatan ini..

### 5.2 Saran

1. Dalam menjalankan kegiataannya PT Pos Indonesia Kota Gunungsitoli, perlu perbaikan layanan distribusi yang diberikan kepada pelanggan seperti ketepatan waktu, karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara distribusi dan kepuasan pelanggan.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada lokasi penelitian yang berbeda guna mengembangkan pengetahuan tentang distribusi dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN SEMARANG. *Ilmu Komunikasi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Arslan, R. (2021). LAMONGAN ( *Studi Kasus PT . Trimitra Tunas Sakti* ) LAMONGAN ( *Studi Kasus PT . Trimitra Tunas Sakti* ).
- Batubara, R. S. (2019). Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan ( Study Kasus Dikecamatan Medan Tembung ). *PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEER DI KOTA MEDAN (STUDY KASUS DIKECAMATAN MEDAN TEMBUNG)*.
- Buulolo, D., Gea, J. B. I. ., Zebua, S., & Kakisina, S. M. (2023). Pengaruh Just In Time terhadap loyalitas Konsumen pada PT TIKI JNE ( Jalur Nugraha Ekakurir ) Express Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 437–447.
- Darsono. (2020). PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA MAKMUR LESTARI. *Manajemen*.
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR* Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1). [www.ahlimediapress.com](http://www.ahlimediapress.com)
- Rifa'i, K. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Subekti, Eko Prasetyo. (2023). Pengaruh Distribusi Air dan Kualitas Air terhadap Kepuasan Pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Kabupaten Jember. JSMB. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 200. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i4.1084>
- Tanjaya, Vittoria & Willy Wijaya. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi 1*. CV. syakir Media Press. Makasar.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Arikunto, S. (2018a). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan I*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Arikunto, S. (2018b). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arslan, R. (2021). *LAMONGAN ( Studi Kasus PT . Trimitra Tunas Sakti ) LAMONGAN ( Studi Kasus PT . Trimitra Tunas Sakti )*.
- Batubara, R. S. (2019). Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan ( Study Kasus Dikecamatan Medan Tembung ). *PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEER DI KOTA MEDAN (STUDY KASUS DIKECAMATAN MEDAN TEMBUNG)*.
- Darsono. (2020). *PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA MAKMUR LESTARI. Manajemen*.
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1)*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Indriyani, S. (2019). *PENGARUH DISTRIBUSI, KEMASAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Nippon Indosari Corpindo Tbk)*. *Estuarine, Coastal and Shelf Science, 2020(1)*, 473–484.
- Mardiatmoko, G. (2020). *PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA*. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3)*, 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(1)*, 86–91.
- Mendrofa, Y., Gea, J. B. I. J., Zebua, E., Harefa, P., Baene, E., Harefa, I., Mendrofa, M. S. D., Laia, O., Gea, N. E., & Zalukhu, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Rifa'i, K. (2020). *Kepuasan Konsumen*. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*.
- Sakti, I. (2018). *Analisis Regresi Data Panel Menggunakan Eviews*. *Modul Eviews, 9*, 1–25.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sudaryono, D. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (kedua)*. *RAJAGRAFINDO PERSADA*.
- Sumodiningrat, G. (2002). *Ekonometrika Pengantar, Edisi 2003/2004*. Yogyakarta: Yogyakarta.

## DAFTAR ANGKET

### A. Variabel Distribusi (X)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban			
		A	B	C	D
1	Perusahaan memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen tentang saluran distribusi				
2	Promosi layanan jasa yang ditawarkan diperkenalkan secara langsung dan online				
3	Perusahaan memberikan kesempatan negosiasi biaya distribusi				
4	Pengiriman barang dilakukan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan				
5	Proses pengembalian atau penukaran barang sangat mudah dan tidak memakan waktu yang lama				
6	Perusahaan memiliki dana untuk pengembangan usaha				
7	Perusahaan siap menanggulangi resiko pengiriman barang kepada konsumen				
8	Perusahaan memiliki strategi dalam menanggulangi resiko yang terjadi				
9	Perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang cukup dalam kegiatan distribusi barang				
10	Perusahaan mempermudah sistem pembayaran secara online				

**B. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Opsi Jawaban			
		A	B	C	D
1	Barang yang diterima dalam kondisi baik				
2	Pegawai yang konsisten dan jujur dengan janji				
3	Layanan informasi yang diberikan cukup singkat dan jelas				
4	Biaya pengiriman barang sudah sesuai dengan lokasi pengiriman barang				
5	Fasilitas yang diberikan sudah memuaskan				
6	Pegawai memberikan layanan yang baik				
7	Layanan jasa PT Pos Indonesia menjadi pilihan utama untuk pengiriman barang				
8	Tetap menggunakan jasa PT Pos Indonesia				
9	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia				
10	Membagikan informasi melalui media sosial layanan yang baik dari PT Pos Indonesia				

# PENGARUH DISTRIBUSI LOGISTIK TERHADAP KEPUASAAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA PERSERO KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 15%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository-feb.unpak.ac.id">repository-feb.unpak.ac.id</a> Internet	237 words — 1%
2	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	186 words — 1%
3	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	164 words — 1%
4	<a href="https://ebook.unimma.ac.id">ebook.unimma.ac.id</a> Internet	100 words — 1%
5	<a href="http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id">www.jurnal.syntaxliterate.co.id</a> Internet	99 words — 1%
6	<a href="https://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	96 words — 1%
7	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	87 words — 1%
8	<a href="https://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet	71 words — < 1%
9	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	67 words — < 1%

10	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	63 words — < 1%
11	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	61 words — < 1%
12	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet	53 words — < 1%
13	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet	49 words — < 1%
14	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%
15	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	37 words — < 1%
16	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	35 words — < 1%
17	<a href="http://pkbl.bumn.go.id">pkbl.bumn.go.id</a> Internet	35 words — < 1%
18	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	34 words — < 1%
19	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	33 words — < 1%
20	<a href="http://oldejournal.stma-trisakti.ac.id">oldejournal.stma-trisakti.ac.id</a> Internet	33 words — < 1%
21	<a href="http://repository.iain-manado.ac.id">repository.iain-manado.ac.id</a> Internet	33 words — < 1%



---

22	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet	27 words — < 1%
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	26 words — < 1%
24	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	25 words — < 1%
25	<a href="http://eprints.unisla.ac.id">eprints.unisla.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
26	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
27	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
28	<a href="http://repository.uiad.ac.id">repository.uiad.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
29	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
30	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
31	<a href="http://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
32	<a href="http://penerbitadm.pubmedia.id">penerbitadm.pubmedia.id</a> Internet	22 words — < 1%
33	<a href="http://onlinelearning.uhamka.ac.id">onlinelearning.uhamka.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%

---

[repository.untag-sby.ac.id](http://repository.untag-sby.ac.id)

34	Internet	21 words — < 1%
35	repository.ibs.ac.id Internet	20 words — < 1%
36	repository.uinjkt.ac.id Internet	20 words — < 1%
37	Felix Semaun. "PENGARUH KUALITAS SISTEM PELAYANAN JASA TERHADAP PELANGGAN", FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 2020 Crossref	19 words — < 1%
38	Muhammad Tauhid, Salim Basalamah, Ilham Labbase. "Pengaruh Kebijakan Harga, Distribusi, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa di Kabupaten Tana Toraja", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020 Crossref	19 words — < 1%
39	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	19 words — < 1%
40	dspace.uii.ac.id Internet	18 words — < 1%
41	eprints.unisnu.ac.id Internet	18 words — < 1%
42	eprints.unpam.ac.id Internet	18 words — < 1%
43	repository.upi.edu Internet	18 words — < 1%

44	<a href="https://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
45	<a href="https://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
46	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
47	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	16 words — < 1%
48	<a href="https://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
49	<a href="https://eprints.unugha.ac.id">eprints.unugha.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
50	<a href="https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id">prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
51	Imam Asrori, Venny Adhita Octaviani. "PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGHUNI PERUMAHAN AMORA LAND PROPERTY SINTANG", FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 2024 Crossref	12 words — < 1%
52	<a href="https://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet	12 words — < 1%
53	<a href="https://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet	11 words — < 1%
54	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	11 words — < 1%

55	<a href="http://journal.stialanmakassar.ac.id">journal.stialanmakassar.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
56	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
57	<a href="http://asuhankebidanankomperhensif.blogspot.com">asuhankebidanankomperhensif.blogspot.com</a> Internet	10 words — < 1%
58	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	10 words — < 1%
59	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
60	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
61	<a href="http://library.polmed.ac.id">library.polmed.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
62	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
63	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
64	Lidia Warisani Halawa, Jeliswan B.I.J Gea, Idarni Harefa, Meiman H. Waruwu. "PENGARUH STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR RETURN BARANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JNE CABANG GUNUNGSITOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref	9 words — < 1%
65	<a href="http://bagawanabiyasa.wordpress.com">bagawanabiyasa.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1%

66	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
67	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
68	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
69	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
70	<a href="http://stp-mataram.e-journal.id">stp-mataram.e-journal.id</a> Internet	9 words — < 1%
71	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	9 words — < 1%
72	<a href="http://wurips.staff.gunadarma.ac.id">wurips.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
73	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet	9 words — < 1%
74	Efrita Norman, Zul Hiskandar, Evinovita Evinovita. "Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Alfamidi Pagelaran Bogor", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Crossref	8 words — < 1%
75	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
76	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

77	<a href="http://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
78	<a href="http://jurnal.univpgri-palembang.ac.id">jurnal.univpgri-palembang.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
79	<a href="http://lppmstianusa.com">lppmstianusa.com</a> Internet	8 words — < 1%
80	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
81	<a href="http://repository.eka-prasetya.ac.id">repository.eka-prasetya.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
82	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
83	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
84	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
85	<a href="http://widyasari-press.com">widyasari-press.com</a> Internet	8 words — < 1%
86	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet	7 words — < 1%
87	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%
88	Mohd Winario, Juliana Yulianti, Rifqil Khairi, Diany Mairiza. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK HMC KANDIS",	6 words — < 1%

# SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS, 2023

Crossref

---

89 [fadlimalikyae.wordpress.com](https://fadlimalikyae.wordpress.com) 6 words — < 1%  
Internet

---

90 [repository.pip-semarang.ac.id](https://repository.pip-semarang.ac.id) 6 words — < 1%  
Internet

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF