

PENGARUH DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JNE (JALUR NUGRAHA EKAKURIR) EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

By ESTER SENIWATI ZEBUA

PENGARUH DISTRIBUSI²³ TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. JNE
(JALUR NUGRAHA EKAKURIR)
EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh :

ESTER SENIWATI ZEBUA

NIM :2320087

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

T.A.2023/2024

ABSTRAK

Zebua, Ester Seniwati , 2024, Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen Kosentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dibawah Bimbingan Nov Elhan Gea,S.E.,M.M.

Penelitian ini didasarkan pada saluran distribusi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggannya. Pentingnya kegiatan distribusi bagi kelanjutan usaha suatu perusahaan, maka kegiatan ini mesti dilaksanakan supaya dapat memuaskan dan tentunya mempertahankan pelanggan. Untuk itu, pemasok harus bisa mendistribusikan pesanan tepat waktu.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 36 orang yaitu pegawai dan pelanggan PT. JNE Express. Analisis data menggunakan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan koefisien determinan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dengan bantuan SPSS 24.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memberikan sumbangan sebesar 66 % terhadap kepuasan pelanggan dan selebihnya ditentukan oleh keadaan lain.

Hasil penelitian merekomendasikan perbaikan dalam peningkatan layanan distribusi yang diberikan kepada konsumen terutama dalam pendistribusian

barang serta perlu pengawasan yang ketat terhadap kurir yang mengantar barang dari perusahaan ke konsumen, masih terdapat banyak kurir yang menunda pengiriman barang serta tidak menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga terdapat banyak keluhan konsumen atas layanan yang diberikan

Kata Kunci : Distribusi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Zebua, Ester Seniwati, 2024, Distribution Impact on Customer Satisfaction On PT. JNE (Nugraha Ekakurir Route) City Express Gunungsitoli. Prodi's dissertation Management Concentration Marketing Management. University of Nias Faculty of Economics. Under the guidance of Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

This research is based on the distribution channels of goods and services carried out by a service company and their influence on customer satisfaction. Distribution activities are important for the continuity of a company's business, so these activities must be carried out in order to satisfy and of course retain customers. For this reason, suppliers must be able to distribute orders on time.

This research was carried out at PT. JNE Express Gunungsitoli City with the aim of finding out whether there is an influence of distribution on customer satisfaction and how much influence distribution has on customer satisfaction. This research uses quantitative methods with a sample size of 36, namely employees and customers of PT. JNE Express. Data analysis uses the t test to determine the influence of the independent variable on the attachment variable and the determinant coefficient to determine how much influence is given with the help of SPSS 24.

Based on hypothesis testing, it can be concluded that distribution influences customer satisfaction at PT. JNE Express Gunungsitoli City with a significance value of $0.000 < 0.05$. The research results show that distribution contributes 66% to customer satisfaction and the rest is determined by other circumstances.

The results of the research recommend improvements in increasing distribution services provided to consumers, especially in the distribution of goods and the need for strict supervision of couriers who deliver goods from companies to consumers. There are still many couriers who delay the delivery of goods and do not convey clear information to consumers so there are many consumer complaints regarding the services provided

Keywords: Distribution and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih dihadapan hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan penuh kasih dan rahmat Nya telah memungkinkan penulisan dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Dalam penulisan Proposal Skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak yang telah membantu, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada pihak yang telah membantu, yakni:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si. sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama proses penulisan proposal penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staf pengajar di Universitas Nias yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Staf administrasi untuk bantuannya selama penulis melakukan studi di Universitas Nias.
7. Keluarga besar : Papa-Mama(alm), Abang, Kakak dan Adik-adik, terimakasih atas dukungan doa, moril maupun materi yang sangat penulis butuhkan dalam proses penyusunan proposal ini dan terkhusus kakak saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya yang selalu menemani disaat susah maupun senang.
8. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu penulis dan teman-teman seperjuangan tanpa disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan kerjasama selama studi di Universitas Nias kiranya mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus.AMIN.

Hanya doa yang dapat penulis berikan atas saran dan dukungannya yang turut menyempurnakan proposal penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Juni 2024

Penulis

Ester Seniwati Zebua

Nim.2320087

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL / COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	
HAK CIPTA	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	i
5 DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian Adapun tujuan penelitian ini adalah:	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Distribusi	6
2.1.1 Pengertian Distribusi	6
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Distribusi	7
2.1.4 Macam-Macam Saluran Distribusi	11
2.2 Kepuasan Pelanggan	13

4	2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
	2.2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan	13
	2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
	2.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen	16
2.3	Kerangka Pemikiran	19
2.4	Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Variabel Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel	22
3.4	Instrumen Penelitian	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisa Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Temuan Penelitian	32
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
56	4.2 Analisa Hasil Penelitian	35
4.2.1	Verifikasi Data	35
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	35
18	4.3 Uji Validitas	41
4.4	Uji Reliabilitas	43
4.5.1	Uji Normalitas Data	44
4.5.2	Uji Autokorelasi	45
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	46
4.6	Uji Korelasi (R)	48

10	4.7 Koefisien Determinan (R Square).....	48
42	4.8 Uji Regresi Linear Sederhana	49
	4.9 Uji Hipotesis (Uji t).....	50
	4.10 Hasil Penelitian.....	51
	4.11 Pembahasan	52
19	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
	5.1 Kesimpulan	55
	5.2 Saran.....	55
	DAFTAR PUSTAKA	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi menjadi sebuah usaha yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini. Peluang usaha ini didukung oleh kemajuan teknologi di era globalisasi yang cenderung mempermudah segala sesuatu dan praktis. Bagi konsumen saat ini, jasa pengiriman barang menjadi solusi yang sangat efektif dan efisien untuk berbelanja secara online dan pengiriman berbagai jenis barang lainnya. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijangkau oleh jasa pengiriman.

Di Indonesia, jasa pengiriman barang dan jasa cukup banyak yang memiliki kualitas pengiriman yang bagus dan dapat dipercaya serta memudahkan bagi konsumen pengguna jasa layanan. Salah satu jasa pengiriman yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir yang biasa disebut dengan JNE. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kurir ekspres dan logistic yang berpusat di Jakarta. Keberhasilan usaha ini dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari riset pasar. Riset pasar merupakan salah satu aktivitas kunci dalam penetapan rencana strategis untuk pengelolaan dan pengembangan usaha. Seiring berkembangnya asset dan sumber daya yang dikelola perusahaan, ruang lingkup riset yang dilakukan juga akan turut berkembang. Lingkup riset pasar dapat disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan lazim yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Empat komponen tersebut antara lain : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*Place*) dan promosi (*promotion*).

Salah satu faktor atau komponen yang tidak kalah penting harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan/usaha jasa logistik adalah distribusi. Dalam hal ini perusahaan mencakup semua kegiatan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen dan terdistribusi dengan tepat sasaran dan dengan waktu yang secepat mungkin.

Dengan pengelolaan distribusi yang baik dan profesional diharapkan akan menciptakan suasana menyenangkan bagi konsumen dan itu berarti konsumen akan merasa puas. Menurut Gordman & Brott dalam Susnita, (2020), konsumen tidak hanya puas, namun pelanggan inti harus dapat dipertahankan serta dapat merebut pelanggan *must-have* menjadi pelanggan inti.

Menyadari pentingnya kegiatan distribusi bagi kelanjutan usaha suatu perusahaan, maka kegiatan ini mesti dilaksanakan supaya dapat memuaskan dan tentunya mempertahankan pelanggan. Untuk itu, pemasok harus bisa mendistribusikan pesanan tepat waktu. Dalam kondisi ini, distribusi fisik harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Pelanggan tidak peduli bagaimana produk diangkut atau disimpan atau terhadap apa yang dilakukan oleh anggota saluran untuk menyediakannya. Pelanggan hanya berpikir dari segi tingkat layanan yang diberikan, seberapa cepat dan handal suatu perusahaan dapat menyampaikan yang mereka inginkan. Jika perusahaan kurang cepat dan handal dalam menyediakan permintaan pelanggan maka pelanggan yang kurang loyal akan berpindah pada jasa logistik lainnya.

Kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu barang atau jasa adalah suatu kepuasan atas pemilihan dari tindakan dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum menggunakan jasa tersebut. Apakah jasa yang akan dibutuhkan sudah sesuai. Hal ini akan mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri karena pelanggan yang mendapatkan pelayanan baik oleh perusahaan akan tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan bahkan

akan merekomendasikan konsumen lain, dengan begitu perusahaan akan menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan.

⁵⁸ JNE adalah perusahaan jasa pengiriman dokumen dan paket yang ⁴¹ didirikan pada tahun 1990 dibawah naungan PT TIKI JNE Nugraha Ekakurir. Perusahaan JNE mengutamakan sumber daya manusia dan teknologi dalam pekerjaan pengembangannya, mulai dari mesin transportasi, X-ray, GPS, alat komunikasi satelit. Guna memperluas jangkauan dan memberikan pelayanan yang optimal dalam pelayanan pengiriman barang kepada seluruh masyarakat Indonesia, JNE membuka cabang di Kepulauan Nias pada tahun 2006 yang beralamat di Jl.Diponegoro Sifalaete No.410a, Kec.Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Saat itu masih menjadi cabang pembantu perusahaan JNE hingga tahun 2020 dan setelah itu menjadi PT.JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli. Setiap perusahaan yang mensuplai barang pastinya mempunyai prosedur untuk mengantarkan barang tersebut hingga sampai ²¹ ditempat tujuan. Seiring berjalannya waktu dan mulai diberlakukannya ⁷ Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2015, peluang untuk melayani lebih banyak konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman barang akan semakin besar. Selain itu, ada tantangan baru bagi JNE karena banyak perusahaan seperti J&T yang berlomba-lomba menarik konsumen. J&T merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Dengan lahirnya J&T, JNE merasa bersaing dengan J&T. Dengan persaingan tersebut JNE semakin meningkatkan kualitas pelayanan dan mengurangi keterlambatan produk sehingga tercipta kepuasan konsumen.

⁵⁴ Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa hal yang membuat konsumen merasa tidak puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan antara lain tidak tepatnya waktu distribusi barang ke tempat konsumen dan sering kali barang tidak sampai di tangan konsumen, keadaan ini disebabkan oleh cuaca, kondisi lalu lintas dan masalah operasional di

gudang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan konsumen yang disampaikan lewat sosial media terutama facebook yang mengeluh akibat distribusi barang yang lama dan bahkan tidak sampai kepada konsumen. Selanjutnya permasalahan lain yang dapat dijelaskan pada penelitian ini yaitu kurir yang mengabaikan pengiriman barang kepada konsumen, dalam hal ini kurir tidak menyampaikan barang kepada konsumen, namun memberikan keterangan pada sistem yang ada bahwa konsumen tidak berada pada alamat yang dituju dan berbagai alasan lain. Selanjutnya pada situasi tertentu (hari besar) volume pengiriman bisa melonjak drastic yang dapat menyebabkan overload dan penundaan dalam pengiriman. Hal ini jelas menjadi permasalahan bagi perusahaan yang menawarkan jasa layanan logistik, yang mengakibatkan konsumen akan berpindah ke jasa layanan logistik pesaing dan dipastikan merugikan perusahaan. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi identifikasi masalah yaitu keterlambatan pengiriman barang akibat cuaca, kondisi lalu lintas dan masalah operasional pergudangan serta kurir yang tidak menyampaikan barang kepada konsumen namun memberikan keterangan pada sistem yang ada dengan alasan tertentu sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini maka peneliti membatasi masalah pada Distribusi dan Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian selalu terdapat masalah dan kesenjangan didalamnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express 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 Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.
3. Bagi lokasi penelitian (PT. JNE), menjadi masukan dan referensi dalam mengambil suatu kebijakan atau keputusan untuk memperbaiki distribusi yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
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

Distribusi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Distribusi merupakan aktivitas penyampaian atau penyaluran (*deliver*) barang atau jasa (*product*) kepada konsumen sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai saluran (*channels*) distribusi.

Saluran distribusi juga sering disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Umumnya definisi distribusi memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur. Setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan.

Menurut Tjiptono dalam Arslan, (2021), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan 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. Menurut Daryanto dalam Arslan, (2021) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu distribusi dibutuhkan karena adanya

perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Distribusi

Menurut Arianty, dkk. dalam Batubara, (2019) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- 1) Faktor Pasar, terdiri dari jumlah potensi pembeli, volume pembelian yang diharapkan, konsentrasi geografis.
- 2) Faktor Bauran Pemasaran, terdiri dari harga, daya tahan, lebar lini produk, spesifikasi teknis, tipe produk dan promosi.
- 3) Faktor Organisasional, terdiri dari bauran produk, sumber daya keuangan, tingkat pengendalian yang diinginkan, kemampuan manajerial.
- 4) Faktor Intermediaries, terdiri dari keekonomisan proses distribusi, ketersediaan intermedialis.

Menurut Morissan dalam Batubara, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu :

1. Sifat-sifat barang
2. Sifat penyebaran barang
3. Tingkat keuntungan
4. Jumlah pembelian.

Berikut ini penjelasannya:

1. Sifat-sifat barang Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.
2. Sifat penyebaran barang Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu

penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Dan barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.

3. Tingkat keuntungan Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Jumlah pembelian Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Dimana dalam penjualan perusahaan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki perusahaan ke konsumen atau langsung menjual ke pengecer-pengecer.

Lebih lanjut Swasta dan Irawan dalam Nafisah, (2020) saluran distribusi ditentukan oleh faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen, yaitu:

1. Pertimbangan pasar, pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen, meliputi konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen potensial, konsentris geografis, ukuran geografis, ukuran pesanan, kebiasaan membeli dari konsumen.
2. Pertimbangan produk, meliputi nilai unit, luas dan berat produk, mudahnya rusak, sifat teknis, produk standar dan produk pesanan, serta luasnya *product line*.
3. Pertimbangan perusahaan ini meliputi ukuran perusahaan, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan servis yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan perantara meliputi; servis yang diberikan oleh perantara, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

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

2.1.4 Macam-Macam Saluran Distribusi

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

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
 - 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. Saluran distribusi untuk barang industry

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

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan puas atau kelegaan seseorang akibat menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan dari sebuah perusahaan baik dalam bentuk barang atau jasa. 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.

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.

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. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

2.2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan tidak terlepas dengan perusahaan pesaing. Setiap perusahaan berusaha menarik konsumen atau pelanggan demi meningkatkannya keuntungan yang didapatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Elliyana, (2022) ada dua strategi kepuasan pelanggan :

1. a. strategi menyerang bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, artinya memiliki persaingan menyerang yang datang dan cukup kuat, dengan cara : a) melakukan promosi atau *advertisement* yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan yang lebih baik dibanding sebelumnya. Melalui promosi dan iklan di media massa maupun spanduk, *leaflet* atau *billboard* yang dipasang di lokasi strategis. b) Memberikan hadiah kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru
- c. Strategi defensive, mempertahankan yang sudah lama dengan meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki, seperti : a) menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, b) memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan, c) mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
2. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara produsen dengan pelanggan berkelanjutan, misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
3. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
4. Menciptakan hubungan personal karyawan/produsen dengan pelanggan (*customer relationship*). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, di antaranya adalah bila pelanggan

mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/ pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan Anda bisa menggunakan pemrograman komputer.

5. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Elliyana, (2022) metode untuk memastikan kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran: Untuk mengidentifikasi masalah perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan,
2. Survei kepuasan konsumen: Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatian pada konsumen.
3. *Ghost Shopping*: Metode ini digunakan untuk dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisis kehilangan konsumen: Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan

memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita

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 Elemen Kepuasan Konsumen

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

1. *Expectation*, harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.
2. *Performance*, pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh

harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3. *Comparison*, hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation or Disconfirmation*, harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk, pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

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

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

2.2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

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:
 - a. Produk yang didapatkan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan sesuai dengan ekpektasi atau melebihi harapan dari pelanggan
 - c. 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:

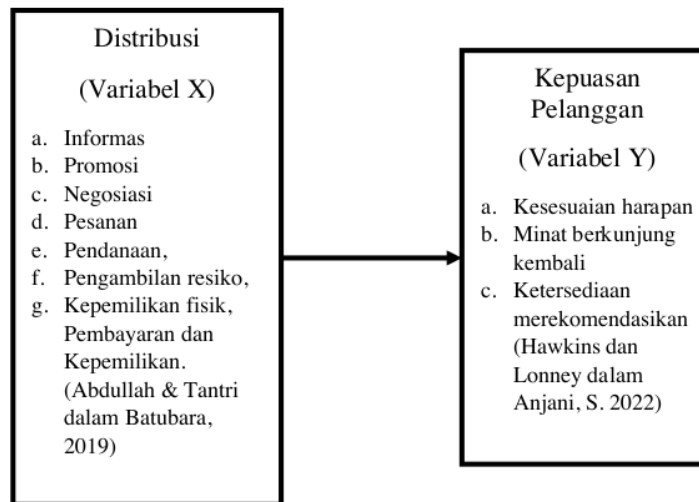
- a. Minat untuk berkunjung kembali ke perusahaan tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
 - b. Minat untuk berkunjung kembali dikarenakan nilai serta manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
 - c. Minat untuk 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.
 - c. 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

2.3 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

2.4 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. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Ekspres Kota Gunungsitoli.

H0 : Tidak ada pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Ekspres Kota Gunungsitoli.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

“Dalam melakukan penelitian, berbagai metode dan proses digunakan untuk mencapai tujuan ilmiah dan mencari informasi yang akurat untuk memecahkan masalah” (Sugiyono 2017:12). 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

“Pada dasarnya variabel penelitian adalah kesimpulan yang diambil peneliti setelah menyelidiki dan memperoleh informasi tentang objek penelitian” (Sugiyono, 2019:38). “Variabel yang dimaksud bersifat bebas (independen) yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat yang terpengaruh dan merupakan akibat dari keberadaan variabel bebas tersebut” (Sugiyono, 2019:39). Oleh karena itu, variabel pengidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) yaitu Distribusi dengan indikator : Informasi, Promosi, Negosiasi, Pesanan, Pendanaan, Pengambilan resiko, Kepemilikan fisik, Pembayaran dan Kepemilikan.

2. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan dengan indikator :kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“Populasi adalah suatu subjek/objek yang ditetapkan oleh seorang peneliti yang mempunyai sifat untuk dipelajari dan sifat untuk menilai” (Sugiyono, 2019:80). Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai dengan jumlah 12 orang dan Konsumen JNE dengan rata-rata setiap bulan sebanyak 350 Orang sehingga total populasi sebanyak 362 orang

3.3.2 Sampel

“Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya serta harus benar-benar mewakili karakteristik populasi yang ada” (Sugiyono, 2017: 81). Besar sampel adalah banyaknya sampel yang diambil dari suatu populasi. Selain itu apabila jumlah populasinya kurang dari 100 orang, menurut Arikunto (2017:104), 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 15% dari total populasi. Jadi, jumlah sampelnya adalah 36 Orang (12 orang pegawai dan 24 orang konsumen).

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 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.

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

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi.

Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020:104), teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek dan episode tertentu secara langsung dengan cara mencatat secara sistematis hal-hal yang diamati.
2. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab.
3. Teknik dokumentasi, dokumen merupakan rekaman peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan yang ditulis oleh seseorang, gambar atau karya monumental.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu; Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Respon survei yang dibagikan para peneliti diolah dan dianalisis untuk analisis jalur dan pengujian korelasi menggunakan IBM SPSS versi 22.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item Kuisisioner	Skala
Distribusi (X)	1. Informasi	1 dan 2	Likert
	2. Promosi,	3	Likert
	3. Negosiasi,	4	Likert
	4. Pesanan,	5	Likert
	5. Pendanaan,	6	Likert
	6. Pengambilan resiko,	7	Likert
	7. Kepemilikan fisik,	8	Likert
	8. Pembayaran	9	Likert
	9. Kepemilikan	10	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan	1, 2 dan 3	Likert
	2. Minat berkunjung kembali	4, 5 dan 6	Likert
	3. Ketersediaan merekomendasikan	7, 8, 9 dan 10	Likert

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2024

3.6 Teknik Analisa Data

“Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh hasil/jawaban atas permasalahan yang terdapat dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis” (Sugiyono, 2018:285). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang pembahasannya secara statistik dan berbentuk angka. Oleh karena itu peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2018:72), verifikasi data dilakukan dengan cara memeriksa data yang mungkin tidak lengkap atau tidak layak untuk diolah. Selama proses tersebut, data ditinjau dan dipastikan tidak ada kesalahan pada data.

2. Mengolah Angket

“Kuesioner adalah pertanyaan yang ditanyakan peneliti kepada responden tentang masalah yang diteliti dan responden tersebut mendapat suatu nilai” (Sugiyono, 2018:75). Dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2018:86), peneliti menggunakan skala likert yang menentukan dan mengukur pendapat dan pandangan responden tentang tempat penelitian.

Bila digunakan, skala ini terdiri dari beberapa kriteria yang nilainya bervariasi, antara lain:

- a) 4 poin dengan kriteria “Saya setuju”.
- b) Skor 3 “Saya setuju” dengan kriteria.
- c) Poin 2 tentang kriteria “Tidak Setuju”.
- d) Skor 1 untuk kriteria “sangat tidak setuju”.

3. Uji Validitas

Menurut Ghozal (2021:51), uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Suatu pertanyaan atau angket dianggap sah atau valid apabila pertanyaan atau angket tersebut dapat menunjukkan kecenderungan terhadap suatu nilai kebenaran. Proses korelasi koreksi item pernyataan digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner atau kuesioner, sehingga setiap nilai skor respon alternatif diolah terlebih dahulu dengan Microsoft Excel, setelah itu data yang dihasilkan diganti dalam program pengolahan data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Jika nilai signifikansi item atau instrumen/kuesioner yang ditanyakan kurang dari 0,05 atau sig. <0,05 maka data yang diperoleh dengan cara tersebut valid sebaliknya jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka butir pernyataan tidak valid (Ghozali, 2011).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), pengujian reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk. Variabel penelitian dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden mempunyai nilai konstan atau stabil yang diukur secara berkala.

Untuk mencari nilai reliabel, data yang diolah terlebih dahulu ditransfer ke Microsoft Excel, dan langkah selanjutnya adalah mengganti data yang diperoleh dengan program pengolahan statistik IBM SPSS versi 22 dengan analisis reliabilitas Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2018:220), kaidah yang perlu diketahui adalah:

1. Jika hasil $\alpha \leq 0,6$ (nilai alpha kurang dari 0,6), maka hasil perhitungan tidak konsisten/tidak dapat diandalkan.
2. Jika hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungan konsisten/reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian hipotesis klasik dalam penelitian ini. Tujuan pengujian hipotesis klasik adalah untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:137), merupakan pengujian yang menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini diperlukan karena semua perhitungan statistik parametrik mengasumsikan berdistribusi normal. Dalam kondisi berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari ($>$) 0,05 maka data berdistribusi normal.

Pendekatan atau rumus untuk mencari nilai uji normalisasi data adalah Kolmogorov-Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari ($>$) 0,05 maka sebaran datanya normal. Pengujian ini diproses menggunakan IBM SPSS versi 22.

b) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya) dengan menggunakan model regresi linier. Suatu pengujian dikatakan baik apabila tidak mengandung unsur autokorelasi. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji autokorelasi dengan *Runs Test*. Menurut Ghozali(2018:120), *Runs Test* juga dapat digunakan sebagai bagian dari statistik non parametrik untuk memeriksa tingginya korelasi antar residual. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $<$ (0,05) maka terdapat autokorelasi.

2. *Jika Asymp. Sig. (2-tailed) > (0,05)* maka tidak terdapat autokorelasi.

Jika ditemukan korelasi maka disebut masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai autokorelasi. Pengujian ini menggunakan IBMSPSS versi 22.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah terdapat perbedaan variance residu suatu observasi dalam suatu model regresi atau tidak. Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan scatterplot. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dan residu (SRESID), dimana sumbu X sebagai prediktor dan sumbu Y sebagai residual. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan IBM SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila suatu pola titik-titik tertentu membentuk pola yang teratur, seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit, maka timbul gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Koefisien Korelasi (R).

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien korelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis tentang hubungan dua variabel apabila kedua variabel tersebut berbentuk interval atau rasio. Apabila angka koefisien korelasinya memberikan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebasnya meningkat dan variabel terikatnya juga meningkat.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Supangat (2017:341), “koefisien determinasi mengacu pada bentuk persentase (%) yang menyatakan besarnya gaya”. Koefisien determinan digunakan untuk menentukan persentase variabel X dan Y. Disebut juga koefisien determinan, dilambangkan dengan K.D. jadi artikel ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Nilai koefisien x dan y

100% = Percent

8. Regresi linier sederhana

Menurut Supangat (2017:334), “regresi linier sederhana adalah hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat:

$$(Y)”. Y = a + bX$$

Informasi:

X = Variabel bebas a = Konstanta bilangan

Y = Variabel terikat b = Hubungan regresi

Untuk mengetahui bentuk hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), peneliti mengganti datanya dengan menggunakan IBM SPSS versi 24.

9. Pengujian hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan pengolahan data statistik yang tujuan pengujiannya adalah untuk menjelaskan suatu

keputusan yang dikaitkan dengan asumsi-asumsi, atau dapat pula berupa pengujian terhadap kebenaran suatu fenomena. Menurut Moloeng (2017), pengujian hipotesis artinya dalam penelitian kuantitatif perlu diambil keputusan berupa nilai signifikansi yang mempengaruhi fenomena baik secara parsial maupun antara variabel X dan hubungan secara simultan antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat Y atau terikat. Berdasarkan penelitian ini terdapat 2 variabel dan untuk menggambarkannya peneliti menggunakan uji t.

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel X (Distribusi) atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) atau variabel dependen atau tidak. Kriteria uji statistik t adalah (Ghozali, 2016).

1. Jika nilai signifikansi uji $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mencari nilai perhitungan di atas, data yang telah diolah terlebih dahulu ditransfer ke Microsoft Excel dan langkah selanjutnya adalah mengganti data yang diperoleh dengan aplikasi pengolahan data statistik IBM SPSS versi 22.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek yang akan dijadikan sebagai kajian dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT.

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli Jln. Di Ponegoro No.410a, Sifalaete Tabaloho.

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										■	■									
Pentulisan Naskah Skripsi													■	■	■					
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																■	■	■	■	
Pentulisan dan Penyempurnaan skripsi																■	■	■	■	
Ujian Skripsi																				■

Sumber: Olahan Peneliti 2024

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS Versi 24.

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Jalur Nugraha Ekakurir lebih mudah dikenal sebagai JNE Express adalah serupa perusahaan pengadaan dan ekspedisi yang bertugas mula di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. JNE dikenal sebagai perusahaan ekspedisi tertua dan terbesar di Indonesia, karunia saluran dan radius lingkungan distribusinya mencakup lebih 83.000 kota termasuk kabupaten, desa dan pulau terluar dengan gerai penjualan sebesar lebih dari 8.000 titik dan memperkerjakan lebih 50.000 orang diseluruh Indonesia.

Pada tanggal 26 November 1990, H. Soeprapto Soeparno yang juga membuka PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), resmi membuka PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dengan syukuran sederhana disebuah Yayasan Yatim Piatu dan Tuna Netra (Yatuna) dengan sejumlah suku dikampung Makasar, Jakarta Timur. Dirintis dengan modal awal 100 juta rupiah dan 8 orang pegawai, JNE awalnya semata-mata hanya menangani kepabeanan dari impor pesanan barang/dokumen sekaligus distribusinya ke kota destinasi di Indonesia dengan menunggangi saluran TIKI.

Untuk memperkuat saluran penjualan, pada tahun 1995, JNE mempopulerkan sistem drop-point atau sebuah ekspedisi barang yang disebut "Takuhaibin". JNE banyak menggunakan toko telekomunikasi yang menjamur saat itu dan menjadikan bakalagen JNE yang

jumlahnya mencapai lebih 8.000 titik diseluruh Indonesia pada tahun 2022.

Perusahaan JNE juga mengutamakan SDM sekaligus teknologi sebagai bagian pengembangan mulai dari mesin alat transportasi, X-ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Untuk memperluas jangkauannya dan memberikan layanan yang optimal dalam jasa ekspedisi barang keseluruh publik Indonesia, perusahaan JNE membuka cabang di Kepulauan Nias pada tahun 2005. Saat itu masih sebagai cabang mitra pembantu perusahaan JNE sampai 2020 dan setelahnya menjadi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tertutup, maka diperoleh data terkait jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	17 orang	47,22 %
Perempuan	19 orang	52,78 %
Total	36 orang	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tertutup, maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA/ Sederajat	24	66,66 %
D3/ Sederajat	4	11,11 %
S1/ Sederajat	8	22,23 %
Total	36 orang	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tertutup, maka diperoleh data umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20 – 29 tahun	16	44,45 %
30 – 39 tahun	11	30,55 %
40 – 49 tahun	6	16,66 %
50 – 59 tahun	3	8,34 %
Total	36 orang	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner tertutup, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/ Jabatan	Jumlah Responden	Presentase
Ka.Bagian	1	2,77 %
Pegawai/Staff	11	30,56 %
Konsumen	24	66,67 %
Total	36 orang	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah disebarkan kepada 36 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu distribusi (variable X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 36 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel X dan 10 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh

responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

**Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X**

No. Res p.	Butir Soal Variabel X										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	23
2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	32
3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	33
6	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
7	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
8	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
10	2	2	2	3	4	2	4	2	4	2	27
11	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	26
12	3	2	1	4	1	1	2	4	4	1	23
13	4	2	4	2	3	3	3	1	1	2	25
14	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	35
15	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	33
16	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	33
17	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	33
20	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	36

21	2	2	4	2	2	3	4	2	2	1	24
22	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	24
23	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	37
24	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	33
25	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	26
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	32
30	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	32
31	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	32
32	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	29
33	3	2	4	1	2	2	2	2	2	4	24
34	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	29
35	1	2	1	2	3	1	1	3	3	4	21
36	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17
Σ	116	116	122	104	117	99	117	101	115	117	1124

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 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 4.6
Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif
Jawaban
Variabel X

No. Resp	Alternatif				Jumlah	Skor
	SS	S	TS	STS		
1	2	0	7	1	10	23
2	6	0	4	0	10	32
3	5	3	2	0	10	33
4	8	0	2	0	10	36
5	5	3	2	0	10	33
6	6	3	1	0	10	35
7	7	1	2	0	10	35
8	7	1	2	0	10	35
9	6	4	0	0	10	36
10	3	1	6	0	10	27
11	2	2	6	0	10	26
12	3	1	2	4	10	23
13	2	3	3	2	10	25
14	6	3	1	0	10	35
15	5	3	2	0	10	33
16	5	3	2	0	10	33
17	7	3	0	0	10	37
18	10	0	0	0	10	40
19	6	1	3	0	10	33
20	7	2	1	0	10	36
21	2	1	6	1	10	24

22	2	0	8	0	10	24
23	8	1	1	0	10	37
24	5	3	2	0	10	33
25	2	2	6	0	10	26
26	8	2	0	0	10	38
27	10	0	0	0	10	40
28	10	0	0	0	10	40
29	6	0	4	0	10	32
30	5	2	3	0	10	32
31	5	2	3	0	10	32
32	4	1	5	0	10	29
33	2	1	6	1	10	24
34	3	3	4	0	10	29
35	1	3	2	4	10	21
36	0	0	7	3	10	17
Σ	181	58	105	16	360	1124
Rata-rata	5,03	1,61	2,92	0,44	10	

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 di atas, diperoleh bahwa rata-rata jawaban untuk alternatif SS responden sebesar 5,03, untuk alternatif S rata-rata 1,61, untuk alternatifTS rata-rata 2,92, dan untuk alternatif STS di rata-rata 0,44. Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel Y atau efektivitas pengadaan barang/jasa, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Sesuai dengan Alternatif Jawaban Variabel

33
Y

No. Resp	Butir Soal Variabel Y										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	3	1	3	4	3	2	2	1	1	24
2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	31
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	34
5	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	33
6	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	33
7	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	35
8	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2	29
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
10	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	16
11	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	20
12	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	29
13	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	23
14	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	34
15	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	32
16	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	31
17	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	31
18	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
19	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	34
20	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	35
21	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	25

22	2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	28
23	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
24	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4	30
25	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	30
26	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	34
27	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
28	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	35
29	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
30	3	3	2	4	2	4	3	4	4	2	31
31	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	31
32	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	33
33	1	3	4	3	4	3	2	2	3	3	28
34	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3	28
35	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	17
36	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	16
Σ	94	116	108	107	110	118	110	109	105	112	1089

Sumber : Angket diolah oleh peneliti, 2024

Hasil perhitungan jawaban variabel Y, sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh hasil jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 3,86, untuk alternatif S dengan rata-rata 3,08, untuk alternatif TS dengan rata-rata 2,50 dan untuk alternatif STS dengan rata-rata 0,56.

4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24 ditampilkan dalam tabel berikut:

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:

Berdasarkan 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 Y dinyatakan valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengukur konsisten atau tidak konsisten kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan Variabel Y. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai 0,6. Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Distribusi) adalah sebesar 0,809. Maka variabel X dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,840. Maka variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.5 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.

4.5.1 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 salng 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 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42787666
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.116
	Positive	.098
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: 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 terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Menurut Ghazali (2021: 162), tujuannya 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 24:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.11311
Cases < Test Value	17
Cases >= Test Value	19
Total Cases	36
Number of Runs	18
Z	-.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.880
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.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

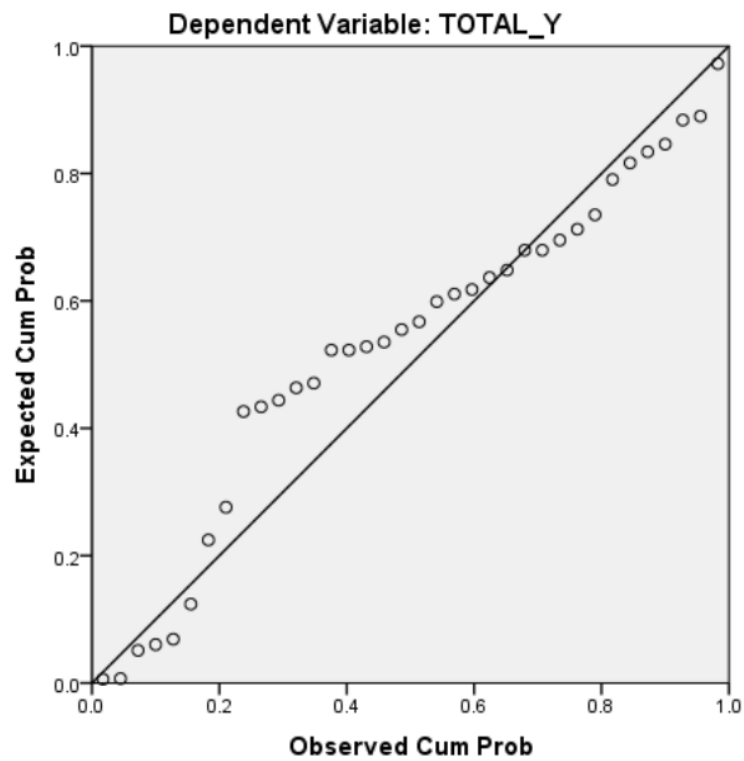
Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2021) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, metode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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

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.

4.6 Uji Korelasi (R)

untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis tentang hubungan dua variabel apabila kedua variabel tersebut berbentuk interval atau rasio. Apabila angka koefisien korelasinya memberikan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebasnya meningkat dan variabel terikatnya juga meningkat. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil penghitungan melalui SPSS 24, sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	3.478
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 $R = 0,815 > 0,05$.

4.7 Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen (variable x) dapat menjelaskan variable dependen (variabel Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² 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 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
16 Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	3.478
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 24 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,664 artinya bahwa variabel X (distribusi) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 66% yang dapat di jelaskan, sedangkan sisanya sebesar 34% tidak dapat dijelaskan.

4.8 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), peneliti menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a								
34 Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.683	3.175		1.475	.149		

TOTAL _X	.819	.100	.815	8.191	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y							

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan :

- a. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :
Kepuasan Pelanggan = 4,683 + 0,819 Distribusi
- b. Konstanta sebesar 4,638 menyatakan bahwa jika distribusi tidak berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan sebesar 4,638.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,819 menunjukkan bahwa setiap distribusi bertambah +1 poin, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,819.

4.9 Uji Hipotesis (Uji t)

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_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a 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 4.18
Hasil Uji Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.683	3.175		1.475	.149		
	TOTAL_X	.819	.100	.815	8.191	.000	1.000	1.000

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 4.16 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 bawah variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

4.10 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 $0,809 > 0,60$ dan Variabel Y sebesar $0,840 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliable.
3. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai $Asymp. Sig. (2-tailed)$ yaitu $0,200 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, Dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

4. Hasil uji Auto Korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan *Runs Test* dan diperoleh hasil $0,880 > 0,05$ 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, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,815 > 0,05$.
7. Uji Koefisien Determinan (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,664, yang berarti bahwa nilai determinasi apabila di persenkan berada pada nilai 66% nilai variabel distribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
8. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :
Kepuasan Pelanggan = $4,683 + 0,819$ 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.

4.11 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, dimana variabel distribusi (X) sebagai variabel bebas dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 36 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada penelitian antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI JNE Express Kota Gunungsitoli diperoleh hasil uji t dengan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI JNE Express Kota Gunungsitoli. Dengan demikian informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran dan kepemilikan merupakan faktor penting bagi jasa logistic untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga kemudahan saat distribusi merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk kelangsungan hidup sebuah usaha jasa logistik.

Dalam sebuah usaha jasa terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kebanyakan konsumen seringkali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan dalam sebuah usaha sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain kualitas layanan, arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen juga merupakan unsure penting yang harus diperhatikan dalam usaha jasa logistik, dengan memilih saluran distribusi yang tepat dan juga kemudahan-kemudahan lain yang memudahkan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Distribusi adalah proses yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, saluran distribusi harus dikelola dengan efisien. Saluran distribusi, yang kadang disebut juga sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Pada umumnya, definisi tersebut menggambarkan saluran pemasaran sebagai rute atau jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Chopra dan Meindl dalam Taufik (2023) distribusi didefinisikan sebagai langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam

memindahkan dan menyimpan bahan baku dan komponen dari pemasok ke perusahaan serta barang jadi dari produsen ke konsumen. Selanjutnya Safitri (2023) mengemukakan hal serupa bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan distribusi ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dengan efisien dan tepat waktu.

Hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2019) dalam skripsinya dengan judul Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garuda Food pada Toko Pengecer di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Tembung) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti sistem pengiriman, kesediaan barang pada saat distribusi juga merupakan faktor penting bagi pengecer untuk memutuskan keputusan pembelian mereka. Karena kemudahan saat distribusi merupakan faktor penting untuk kelangsungan toko.

Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga disampaikan oleh Nafisah (2020) dalam Skripsinya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Dstribusi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Distribusi terhadap Minat Beli pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja Malioboro Mall.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Express Kota Gunungsitoli 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. Untuk koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,664. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 66% yang merupakan nilai distribusi yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

5.2 Saran

1. Dalam menjalankan usahanya PT. JNE Express Kota Gunungsitoli, perlu perbaikan dalam peningkatan layanan distribusi yang diberikan kepada konsumen terutama dalam pendistribusian barang, karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara distribusi dan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, PT. JNE Express Kota Gunungsitoli perlu pengawasan yang ketat terhadap kurir yang mengantar barang dari perusahaan ke konsumen, masih terdapat banyak kurir yang menunda pengiriman barang serta tidak menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga terdapat banyak keluhan konsumen atas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. *Ilmu Komunikasi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- 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 Pengecer 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). Www.Ahlimediaipress.Com*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th Ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Moloeng, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Nafisah, H. D. (2020). Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja. *Skripsi*, 144.
- Rifa'i, K. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [Http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/2870/5/Bab li.Pdf](http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/2870/5/Bab%20li.Pdf)

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.

-(2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

- (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Supangat,S. Th, Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik, Bandung: Kencana Penada Media Group.

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>

DAFTAR ANGKET

A. Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Opsijawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Informasi yang disampaikan cukup jelas				
2	Informasi promosi di media sosial cukup jelas dan menarik				
3	Terbukanya kesempatan untuk melakukan negosiasi biaya distribusi				
4	Tidak mengalami kesulitan saat melakukan pemesanan melalui situs web/aplikasi.				
5	Perusahaan mampu membayar ganti rugi kerusakan barang				
6	Resiko distribusi ditanggung oleh perusahaan				
7	Perusahaan memiliki fasilitas kantor untuk tempat operasional				
8	Pembayaran biaya distribusi sedikit menyulitkan konsumen				
9	Sistem pembayaran tidak secara online				
10	Perusahaan memiliki tempat penyimpanan yang memadai				

B. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Opsi Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen				
2	Pegawai/karyawan/kurir kadang tidak beretika dalam menghadapi konsumen				
3	Pegawai/Karyawan memberikan informasi yang jelas				
4	Barang yang diterima terkadang rusak				
5	Pegawai/Karyawan/Kurir tidak tepat waktu dalam janji				
6	Dengan layanan yang baik, tetap menggunakan jasa JNE				
7	Biaya pengiriman termasuk murah sehingga tetap menggunakan jasa JNE				
8	Bersedia merekomendasikan keluarga, teman untuk menggunakan jasa JNE				
9	Membagikan informasi melalui media sosial jasa JNE				
10	Memberikan saran untuk kemajuan JNE				

Lampiran 1

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel X (Distribusi)

20b. Resp	Butir Soal Variabel Y										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	23
2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	32
3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	33
6	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
7	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
8	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
10	2	2	2	3	4	2	4	2	4	2	27
11	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	26
12	3	2	1	4	1	1	2	4	4	1	23
13	4	2	4	2	3	3	3	1	1	2	25
14	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	35
15	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	33
16	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	33
17	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	33

20	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	24				
22	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24					
23	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37					
24	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	33					
25	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	26					
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38					
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40					
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40					
29	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	32					
30	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	32					
31	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	2	32					
32	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	29					
33	3	2	4	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	24					
34	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	29					
35	1	2	1	1	2	3	1	1	3	3	4	4	4	21					
36	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	17					
Total	116	116	122	104	117	99	117	101	115	117	101	115	117	1124					

Lampiran 2

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

20b. Resp	Butir Soal Variabel Y										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	3	1	3	4	3	2	2	1	1	24
2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	31
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	34
5	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	33
6	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	33
7	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	35
8	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2	29
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
10	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	16
11	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	20
12	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	29
13	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	23
14	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	34
15	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	32
16	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	31
17	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	31
18	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
19	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	34

Lampiran 4

Foto Dokumen Penyebaran Angket





PENGARUH DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JNE (JALUR NUGRAHA EKAKURIR) EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.jurnal.syntaxliterate.co.id Internet	144 words — 1%
2	kumparan.com Internet	71 words — 1%
3	repository.stiesia.ac.id Internet	64 words — < 1%
4	123dok.com Internet	52 words — < 1%
5	digilib.unimed.ac.id Internet	50 words — < 1%
6	repositori.stiamak.ac.id Internet	49 words — < 1%
7	www.coursehero.com Internet	45 words — < 1%
8	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	43 words — < 1%
9	repository.uksw.edu Internet	43 words — < 1%

10	core.ac.uk Internet	38 words — < 1%
11	perpustakaan.stietotalwin.ac.id Internet	36 words — < 1%
12	repositori.uma.ac.id Internet	31 words — < 1%
13	repository.upiypk.ac.id Internet	31 words — < 1%
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet	28 words — < 1%
15	dspace.uui.ac.id Internet	25 words — < 1%
16	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	24 words — < 1%
17	docplayer.info Internet	24 words — < 1%
18	repository.ubharajaya.ac.id Internet	23 words — < 1%
19	repository.unifa.ac.id Internet	23 words — < 1%
20	blog.binadarma.ac.id Internet	22 words — < 1%
21	digilib.esaunggul.ac.id Internet	22 words — < 1%

22	repository.uinjkt.ac.id Internet	19 words — < 1%
23	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	18 words — < 1%
24	ejurnalunsam.id Internet	17 words — < 1%
25	repository.umpalopo.ac.id Internet	17 words — < 1%
26	eprints.unmas.ac.id Internet	16 words — < 1%
27	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet	15 words — < 1%
28	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	15 words — < 1%
29	a-research.upi.edu Internet	13 words — < 1%
30	id.123dok.com Internet	13 words — < 1%
31	repositori.usu.ac.id Internet	13 words — < 1%
32	journal.unimar-amni.ac.id Internet	12 words — < 1%
33	repo.darmajaya.ac.id Internet	12 words — < 1%

lib.unnes.ac.id

34	Internet	11 words — < 1%
35	repository.stei.ac.id Internet	11 words — < 1%
36	es.scribd.com Internet	10 words — < 1%
37	jurnal.unej.ac.id Internet	10 words — < 1%
38	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet	10 words — < 1%
39	media.neliti.com Internet	10 words — < 1%
40	openjournal.unpam.ac.id Internet	10 words — < 1%
41	repository.unej.ac.id Internet	10 words — < 1%
42	repository.unismabekasi.ac.id Internet	10 words — < 1%
43	repository.uph.edu Internet	10 words — < 1%
44	repository.upi.edu Internet	10 words — < 1%
45	repository.ut.ac.id Internet	10 words — < 1%
46	adoc.pub	

Internet

9 words — < 1%

47 hrcak.srce.hr

Internet

9 words — < 1%

48 repositori.umsu.ac.id

Internet

9 words — < 1%

49 repository.umsu.ac.id

Internet

9 words — < 1%

50 repository.upnvj.ac.id

Internet

9 words — < 1%

51 text-id.123dok.com

Internet

9 words — < 1%

52 www.isarconference.org

Internet

9 words — < 1%

53 Hotnida R Simanullang, Halomoan S Sihombing, Hendrik ES Samosir. "Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022", Jurnal Minfo Polgan, 2024

Crossref

8 words — < 1%

54 ejournal.unsrat.ac.id

Internet

8 words — < 1%

55 publikasi.mercubuana.ac.id

Internet

8 words — < 1%

56 repofeb.undip.ac.id

Internet

8 words — < 1%

57	repository.uinsu.ac.id Internet	8 words — < 1%
58	www.indonetwork.co.id Internet	8 words — < 1%
59	www.mitranetra.or.id Internet	8 words — < 1%
60	Siska Noviaristanti. "Contemporary Research on Business and Management", CRC Press, 2020 Publications	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF