

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT.XYZ

Willy Lesmana^{1)*}, Siti Nurjanah²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*} Email Korespondensi: willy.lesmana@yahoo.com

²⁾ Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Abstract: *This research aims to identify the influence of product quality, price, distribution and service quality on customer satisfaction at PT. XYZ which has an impact on customer loyalty. This research uses quantitative methods using SPSS. This research technique uses survey research techniques with data collection methods with questionnaires online. The sampling technique used was the Slovin Technique with 61 respondents. This research uses validity, reliability, classical assumptions, hypotheses and path tests. In the hypothesis test, the results of the path analysis test carried out show that product quality (X1), product price (X2), distribution (X3) and service quality (X4) have an effect on customer satisfaction (Z) by 81.8%. Meanwhile, other factors 18.2% were influenced by other factors outside this research. Product quality (X1), product price (X2), distribution (X3), service quality (X4) and customer satisfaction (Z) influence customer loyalty (Y) by 40.2%. Through intervening tests, customer satisfaction can become an intervening variable.*

Keywords: *Product Quality, Price, Distribution, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Teknik penelitian ini menggunakan teknik survey research dengan metode pengumpulan data penyebaran kuisioner secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik Slovin dengan jumlah responden adalah 61 orang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis dan uji jalur. Pada uji hipotesis, terdapat hasil uji analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga produk (X2), distribusi (X3) dan kualitas layanan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 81,8%. Sementara faktor lain 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kualitas produk (X1), harga produk (X2), distribusi (X3), kualitas layanan (X4) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 40,2%. Melalui uji intervening kepuasan pelanggan bisa menjadi variable intervening.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Industri kemasan fleksibel mengalami pertumbuhan pesat secara global berkat fleksibilitas desain, kepraktisan, dan kemampuannya memperpanjang umur simpan produk. Dibandingkan kemasan tradisional, kemasan fleksibel lebih ringan, serbaguna, dan aman, dengan perekat memegang peran penting dalam memastikan kualitas kemasan flesibel tersebut.

Wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia, menjadi motor utama pertumbuhan pasar ini, didorong oleh urbanisasi,

pertumbuhan ekonomi, dan konsumsi masyarakat. Di Indonesia, sektor ini berkembang pesat, dengan pasar perekat diproyeksikan tumbuh dari USD 0,82 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 1,04 miliar di tahun 2028, didukung oleh sektor makanan, minuman, farmasi, dan ritel.

PT. XYZ, sebagai pemimpin pasar perekat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi lebih efisien. Survei

menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan pada perekat kemasan fleksibel dari 3,9 di tahun 2022 menjadi 4,19 pada tahun 2023, meski masih di bawah target 4,3 poin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam konteks industri perekat untuk kemasan fleksibel. Hasilnya diharapkan membantu PT.XYZ meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan di pasar yang semakin kompleks. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini mencakup beragam faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks B2B industri perekat untuk kemasan fleksibel.

Walaupun berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, distribusi, dan kualitas layanan telah diakui sebagai krusial, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks B2B.

II. METODE PENELITIAN

Pemasaran telah mengalami perkembangan definisi yang signifikan seiring waktu, mulai dari konsep dasar hingga pendekatan modern yang lebih kompleks. American Marketing Association (AMA, 2017) mengartikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, lembaga, dan *prosedur* yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, memberikan, dan memperdagangkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara keseluruhan (AMA, 2017). Selaras dengan itu, (Kotler et al., 2022) mendefinisikan pemasaran sebagai bagian dari fungsi organisasi dan melibatkan sejumlah proses untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyediakan nilai bagi pelanggan serta mengelola interaksi dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, pelanggannya, dan mitranya

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix mencakup empat elemen utama (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang tersedia untuk dijual di pasar agar dilihat, diperhatikan, diperoleh,

digunakan dan dimanfaatkan, atau dikonsumsi sehingga mampu untuk memenuhi dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler et al., 2024). Harga dapat diartikan dalam arti terbatas sebagai total uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Atau dapat didefinisikan lebih umum sebagai total nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan (Kotler et al., 2024). Distribusi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran 4P “*Place/Tempat*” dan ini mencakup tindakan perusahaan yang memastikan produk dapat diakses dan tersedia oleh pelanggan yang menjadi sasaran (Armstrong et al., 2023). Model ini telah berkembang menjadi 7P atau 7T, mencakup elemen tambahan seperti layanan, merek, insentif, komunikasi, dan distribusi, yang mencerminkan kompleksitas dalam menciptakan nilai pasar modern (Kotler et al., 2022).

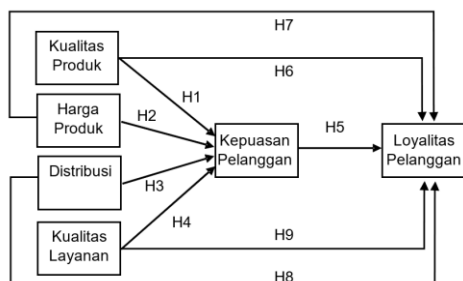
Strategi pemasaran dirancang untuk menentukan pasar yang dilayani, cara masuk, dan waktu masuk yang optimal, dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan melalui segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan positioning. Hal ini mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membagi pasar menjadi segmen-segmen yang relevan, memilih segmen yang menjanjikan, serta merancang strategi untuk melibatkan pelanggan (Kotler et al., 2022). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting dalam mendukung strategi ini, mencakup analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian (Armstrong et al., 2023).

Pentingnya pemasaran sebagai disiplin ilmu modern tidak hanya terletak pada penciptaan nilai pelanggan tetapi juga pada bagaimana nilai tersebut diterjemahkan menjadi keuntungan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Melalui kombinasi elemen-elemen pemasaran yang terintegrasi, perusahaan dapat

menciptakan strategi yang adaptif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang dinamis.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), kualitas layanan diukur berdasarkan kesempurnaan produk atau jasa, yang meliputi kualitas desain, kesesuaian, dan ketepatan penyampaian dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Terdapat lima indikator esensial dalam menilai kualitas layanan yaitu ketepatan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan tepat sejak awal dan memenuhi waktu yang telah disepakati; daya tanggap, yang mengacu pada kesiapan dan kapabilitas staf dalam mendukung pelanggan; jaminan, perilaku staf yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan; empati, dimana perusahaan mengerti permasalahan pelanggannya; serta bukti fisik, berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik dari perusahaan untuk pelanggannya.

Dalam konteks yang semakin kompetitif dan dinamis ini, penting bagi perusahaan perekat untuk memahami dan mengelola dengan baik semua faktor yang mempengaruhi kinerja dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian yang akan mengkaji pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diharapkan akan menjadi sangat relevan dan bermanfaat bagi industri perekat untuk kemasan fleksibel, baik secara global maupun di tingkat nasional, termasuk di Indonesia.



Gambar 1 Kerangka Konseptual.
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada gambar 1 dapat dilihat kerangka konseptual dari penelitian ini.

H1=Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H2=Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

H3=Pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

H4=Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H5=Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H6=Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H7=Pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

H8=Pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

H9=Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan yang menguntungkan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh (Gelderman et al., 2021) serta (Suprayogo & Maharani, 2024). Konsumen cenderung puas dengan produk berkualitas tinggi, dan kepuasan ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Suharyono & Widiyanto, 2021). Indeks kepuasan pelanggan diperoleh melalui evaluasi kinerja produk terhadap harapan konsumen, di mana kualitas produk menjadi faktor signifikan dalam membentuk kepuasan tersebut (Cahyani, 2021). Penelitian lebih lanjut oleh (Budiarno et al., 2022) juga menegaskan bahwa kualitas sebuah produk dan layanannya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa studi menunjukkan perbedaan, seperti (Pratama et al., 2024), yang menyimpulkan kepuasan pelanggan tidak selalu dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Harga produk juga memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama jika sesuai dengan nilai yang dirasakan (Armstrong et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun efeknya dapat bervariasi

tergantung konteks (Suprayogo & Maharani, 2024).

Distribusi, yang melibatkan logistik dan ketepatan waktu pengiriman, memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh (Dündar & Öztürk, 2020). Efisiensi distribusi memastikan produk tersedia tepat waktu dan dalam kondisi yang baik, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kualitas layanan juga merupakan variabel kunci yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti dijelaskan oleh (Tjiptono & Chandra, 2019). Penelitian oleh (Hirawan & Nurjanah, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks tertentu, seperti B2B makanan ternak, kualitas layanan tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan (Iskandar et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel *intervening* yang antara kualitas produk, harga, distribusi, dan layanan terhadap loyalitas pelanggan (Suharyono & Widiyanto, 2021). Studi yang dilakukan oleh (Tjiptono & Diana, 2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Hubungan ini juga diamati dalam penelitian (Cahyani, 2021) dan (Harris & Soenhadji, 2022), meskipun ada konteks tertentu di mana loyalitas tidak dipengaruhi langsung oleh kepuasan (Iskandar et al., 2023).

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menekankan peran krusial dari kombinasi kualitas produk, harga yang bisa diterima oleh pelanggan, distribusi yang efektif, serta layanan yang berkualitas dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Strategi yang terfokus pada aspek-aspek ini memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui survei sebagai media untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif dipilih karena bersifat ilmiah, memenuhi kaidah empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, serta dapat diuji ulang. Survei

dilakukan pada populasi tertentu dengan menggunakan sampel untuk menganalisis distribusi dan hubungan antar variabel yang bersifat sosiologis maupun psikologis. Kuisisioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data detail mengenai objek penelitian. Pendekatan deskriptif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai variabel penelitian tanpa membandingkan dengan sampel lain atau mencari hubungan antar variabel.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan verifikatif untuk menguji hipotesis terkait pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala pengukuran pada variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi, dan kualitas layanan), variabel *intervening* (kepuasan pelanggan), dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hal ini bertujuan memudahkan pemahaman, memastikan akurasi pengukuran, serta mendukung pengujian hipotesis yang *valid* dan sistematis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis T

Sub-Struktur 1

Tabel 1 Output Koefisien Determinasi Sub Model Variabel X ke Variabel Z

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,904 _a	0,818	0,805	1,599

Sumber: Lampiran Data Primer diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024.

Pada tabel 17 nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.805 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen X terhadap variabel *intervening* Z secara simultan (bersama-sama) sebesar 80.5% dan sisanya 19.5% dipengaruhi

oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidaknya antara variabel independen X1 (Kualitas Produk); X2 (Harga Produk); X3 (Distribusi); X4 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel intervening Z (Kepuasan Pelanggan) dan variabel dependen Y (Loyalitas Pelanggan). Kriteria pengujian jika $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka Hipotesis Nol (H_0) diterima atau Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak. Jika $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Menurut Norfai (2021:167-168), apabila nilai t hitung sudah didapatkan, menghitung nilai t tabel bisa dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

- Menentukan *level of significance* (batas kemaknaan). Misalnya, nilai alpha (α) sebesar 5% (0,05), di mana nilai alpha ditentukan oleh peneliti dengan hipotesis dua arah, maka nilai batas kemaknaan atau nilai alpha sebesar 0,05 dibagi 2 menjadi 0,025.

- Menentukan *degree of freedom* atau derajat bebas (df). Rumus derajat bebas adalah $df = n - 2$, di mana "n" merupakan keterangan jumlah data, sampel, atau responden.

- Menentukan nilai t tabel, yaitu dengan cara melihat nilai *degree of freedom* secara vertikal dan nilai batas kemaknaan berdasarkan hipotesis, apakah hipotesis satu arah atau dua arah secara horizontal.

Karena hipotesis yang akan diuji merupakan hipotesis satu arah, maka dapat menggunakan rumus t tabel secara manual, yaitu rumus *degree of freedom*:

$$Df = n - k.$$

Keterangan:

Df = degree of freedom

n = jumlah responden, observasi, atau data

k = jumlah variabel penelitian

Maka untuk penelitian ini nilai Df = 61 - 44 = 17 dengan nilai T-Tabel pada (α) sebesar 5% (0,05) adalah 2,109816.

Tabel 2 Output Uji T Sub Model Variabel X ke Variabel Z.

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	1,210	2,352		0,515	0,609
Kualitas Produk	0,052	0,808	0,065	0,647	0,520
Harga Produk	0,563	0,055	0,702	10,309	0,000
Distribusi	0,071	0,059	0,103	1,198	0,236
Kualitas Layanan	0,143	0,045	0,243	3,172	0,002

Sumber: Lampiran Data Primer diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024.

Bila dilihat dari tabel 2 maka analisisnya menjadi sebagai berikut:

- Nilai T-Hitung variabel X1 sebesar 0,647 ($< T_{Tabel} 2,109816$) dan Sig. variabel X1 sebesar 0.520 (> 0.05) maka berkesimpulan variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Z.
- Nilai T-Hitung variabel X2 sebesar 10,309 ($> T_{Tabel} 2,109816$) dan Sig. Variabel X2 sebesar 0.000 (< 0.05) maka berkesimpulan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Z.
- Nilai T-Hitung variabel X3 sebesar 1,198 ($< T_{Tabel} 2,109816$) dan Sig. Variabel X3 sebesar 0.236 (> 0.05) maka berkesimpulan variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Z.
- Nilai T-Hitung variabel X4 sebesar 3,172 ($> T_{Tabel} 2,109816$) dan Sig. Variabel X4 sebesar 0.002 (> 0.05) maka berkesimpulan variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Z.

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$KPL = 1.210 + 0.065KPR + 0.702HP + 0.103D + 0.243KL$$

Keterangan :

KPL = Kepuasan Pelanggan.

KPR = Kualitas Produk.

HP = Harga Produk.

D = Distribusi.

KL = Kualitas Layanan.

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 1.210 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variable intervening KPL bernilai 1.210.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel KPR bernilai positif (+) sebesar 0.065 maka bisa diartikan bahwa jika variabel KPR meningkat maka variabel intervening KPL juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel HP bernilai positif (+) sebesar 0.702 maka bisa diartikan bahwa jika variabel HP meningkat maka variabel intervening KPL juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel D bernilai positif (+) sebesar 0.103 maka bisa diartikan bahwa jika variabel D meningkat maka variabel intervening KPL juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel KL bernilai positif (+) sebesar 0.243 maka bisa diartikan bahwa jika variabel KL meningkat maka variabel intervening KPL juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Sub-Struktur 2

Tabel 3 Koefisien Determinasi Sub-struktur 2 Variabel X dan Z ke Variabel Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,634 ^a	0,402	0,348	1,700

Sumber: Lampiran Data Primer diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024.

Dapat dilihat pada tabel 3 nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.348 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel X dan Z terhadap variabel dependen Y secara simultan (bersama-sama) sebesar 34.8% dan sisanya 65.2% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4 Output Uji T Sub-struktur 2 Variabel X dan Z ke Variabel Y.

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized B	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	4,644	2,507		1,853	0,069
Kualitas Produk	0,085	0,085	0,186	1,001	0,321
Harga Produk	0,195	0,099	0,419	1,976	0,053
Distribusi	-0,159	0,064	-	-	0,015
Kualitas Layanan	0,065	0,052	0,189	1,244	0,219
Kepuasan Pelanggan	0,114	0,142	0,196	0,805	0,425

Sumber: Lampiran Data Primer diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024.

Uji T untuk penelitian ini nilai Df = 61 – 52 = 9 dengan nilai T-Tabel pada (α) sebesar 5% (0,05) adalah 2,262157.

Jika Nilai Sig. <0.05 berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika Nilai Sig. tepat di angka 0.05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel Independen terhadap Variable Intervening bisa menggunakan perbandingan T Hitung dengan T Tabel.

Dapat dilihat pada tabel 4, maka analisisnya menjadi sebagai berikut:

- Nilai T-Hitung variabel X1 sebesar 1,001 (< T-Tabel 2,262157) dan Sig. variabel X1 sebesar 0.321 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
- Nilai T-Hitung variabel X2 sebesar 1,976 (< T-Tabel 2,262157) dan Sig. Variabel X2 sebesar 0.053 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
- Nilai T-Hitung variabel X3 sebesar -2,505 (< T-Tabel 2,262157) dan Sig. Variabel X3 sebesar 0.15 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

- Nilai T-Hitung variabel X4 sebesar 1,244 (< T-Tabel 2,262157) dan Sig. Variabel X4 sebesar 0.219 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
- Nilai T-Hitung variabel Z sebesar 0,805 (< T-Tabel 2,262157) dan Sig. Variabel X4 sebesar 0.425 (>0.05) maka berkesimpulan variabel Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$LP = 4,644 + 0,186KPR + 0,419HP - 0,397D + 0,189KL + 0,196KPL$$

Keterangan:

- LP = Loyalitas Pelanggan.
- KPL = Kepuasan Pelanggan.
- KPR = Kualitas Produk.
- HP = Harga Produk.
- D = Distribusi.

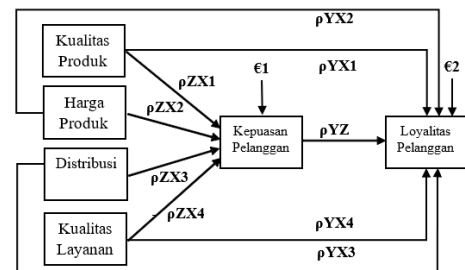
KL = Kualitas Layanan.

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 4,644 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variable dependen LP bernilai 4,644.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel KPR bernilai positif (+) sebesar 0.186 maka bisa diartikan bahwa jika variabel KPR meningkat maka variabel dependen LP juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel HP bernilai positif (+) sebesar 0.419 maka bisa diartikan bahwa jika variabel HP meningkat maka variabel dependen LP juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel D bernilai positif (-) sebesar 0.397 maka bisa diartikan bahwa jika variabel D meningkat maka variabel dependen LP akan menurun, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel KL bernilai positif (+) sebesar 0.189 maka bisa diartikan bahwa jika variabel KL meningkat maka variabel dependen LP juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel KPL bernilai positif (+) sebesar 0.196 maka bisa diartikan bahwa jika variabel KPL

meningkat maka variabel dependen LP juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisa hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung. Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel intervening Z (Kepuasan Pelanggan) antara variable independen X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga Produk), X3 (Distribusi) dan X4 (Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen Y (Loyalitas Pelanggan). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan nilai dari standardized coefficients beta dan bila didapatkan hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening antara kualitas produk, harga produk, distribusi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada gambar 2 terlihat diagram hubungan antar variabel.



Gambar 2 Diagram Hubungan Antar Variabel. Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Persamaan pada sub-struktural 1 adalah $Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZX4} + \epsilon_1$. Pada uji analisis jalur sub-struktural 1 peneliti akan menguji pengaruh kualitas produk, harga produk, distribusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel 18 diketahui besar R square (R^2) adalah 0,818. Nilai tersebut untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Z dengan cara menghitung koefisien determinasinya sebagai berikut:

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

$$KD = 0,818 \times 100\%$$

$$KD = 81,8\%$$

Dengan demikian kualitas produk (X1), harga produk (X2), distribusi (X3) dan kualitas layanan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 81,8%. Sementara faktor lain (18,2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dengan nilai besar koefisien jalur sub-struktural 1 (€1) adalah:

$$€1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,818)}$$

$$€1 = \sqrt{0,182} = 0,427$$

Maka persamaan sub-struktural 1 diperoleh dari nilai koefisien beta pada tabel 19 menjadi :

$$Z = 0,065X1 + 0,702X2 + 0,103X3 + 0,243X4 + 0,427$$

Persamaan pada sub-struktural 2 adalah $Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YZ} + €2$. Pada uji analisis jalur sub-struktural 2 peneliti akan menguji pengaruh kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari tabel 4 diketahui besar R square (R^2) adalah 0,402. Nilai tersebut untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dan Z terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisien determinasinya sebagai berikut :

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

$$KD = 0,402 \times 100\%$$

$$KD = 40,2\%$$

Dengan demikian kualitas produk (X1), harga produk (X2), distribusi (X3), kualitas layanan (X4) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 40,2%. Sementara faktor lain (59,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dengan nilai besar koefisien jalur sub-struktural 2 (€2) adalah:

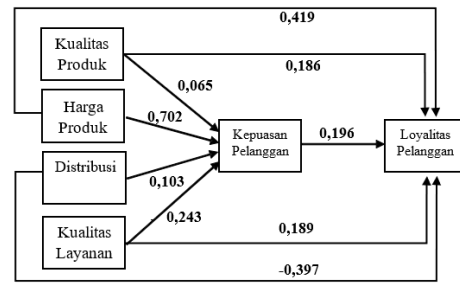
$$€2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,402)}$$

$$€2 = \sqrt{0,598} = 0,7733$$

Persamaan sub-struktural 2 diperoleh dari nilai koefisien beta pada tabel 5 menjadi:

$$Y = 0,186X1 + 0,419X2 - 0,397X3 + 0,189X4 + 0,196Z + 0,7733$$

C. Uji Intervening



Gambar 3 Analisis Jalur Uji Intervening.

Tabel 5 Uji Intervening

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan		
Kualitas Produk	0,065	0,186	0,01274	0,19874
Harga Produk	0,702	0,419	0,137592	0,556592
Distribusi	0,103	-0,397	0,020188	-0,376812
Kualitas Layanan	0,243	0,189	0,047628	0,236628
Kepuasan Pelanggan	-	0,196	-	-

Sumber: Lampiran Data Primer diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024.

Dari tabel 5 dapat dianalisa untuk uji interveningnya sebagai berikut :

- Pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,19874 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai koefisien 0,186. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- Pengaruh total harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,556592 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai koefisien 0,419. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara harga produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien -0,376812 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung distribusi terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai koefisien -0,397. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara distribusi terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,236628 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai koefisien 0,189. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam konteks B2B kualitas produk dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga produk dan kualitas layanan berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap loyalitas pelanggan, 4 variabel yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan distribusi satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening antara variabel independent yaitu kualitas produk, harga produk, distribusi dan kualitas layanan ke variabel dependent loyalitas pelanggan. Kualitas produk, harga produk, distribusi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,8%.

Sementara faktor lain sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 40,2%.

DAFTAR RUJUKAN

- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan. *Fadzat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.58787/fdz.v2i1.14>
- Dündar, A. O., & Öztürk, R. (2020). The Effect of On-Time Delivery On Customer Satisfaction and Loyalty In Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment WILEY*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Hirawan, E. S., & Nurjanah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Nagadigit. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut*

- Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 9(3), 514–527.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisian.a.v9i3.3138>
- Iskandar, R. P., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2023). The Effect of Service Quality and Marketing Mix On Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers of PT. Farmsco Feed Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 20(2), 236–245.
<https://doi.org/10.17358/jma.20.2.236>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Pratama, A. T., Dilla, S., & Iskandar, D. A. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Lawless Burgerbar Kemang. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis*, 10(1), 14–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisian.a.v10i1.600>
- Suharyono, S., & Widiyanto, H. (2021). Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter. *Focus - Journal of Social Studies*, 2(1), 27–37.
<https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.292>
- Suprayogo, D., & Maharani, S. (2024). The Glue Of Trader Loyalty: The Role Of Product Quality And Price Fairness Through Satisfaction In The Context Of Putu Ayu Brand Rice In East Java Province. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 1206–1217.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0559>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5th ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Management dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed., Vol. 1). Penerbit Andi.