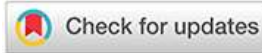


PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI LANGSUNG DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MAHSUN JAYA ONYX BAWEAN DI DESA KERTOSONO SIDAYU GRESIK



^{1*}Ahib Maulidi, ²Susetyorini

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik - Indonesia

e-mail:

^{1*}banserahib@gmail.com (*corresponding author*)

²susetyorini@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the effect of direct distribution and promotion on customer satisfaction at PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. This study uses a Descriptive Method with a Quantitative Approach. The population in this study are all consumers at PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean in 2021 totaling 98 people. Sampling in this study uses accidental sampling. The data source in this study is primary data using a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis used in this study includes validity and reliability tests, statistical tests, which consist of the coefficient of determination test, F-test, and t-test. Multiple regression tests, as well as classical assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, linearity tests, and autocorrelation tests. The results of this study indicate that direct distribution and promotion variables have a significant influence on consumer satisfaction variables at PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean.

Keywords: *Direct Distribution Channels; Promotions; Consumer Satisfaction*

Diterima (Received) : 24-10-2023

Direvisi (Revised) : 26-06-2024

Disetujui (Approved) : 27-06-2024

Dipublikasi (Published) : 09-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan (Iskandar & Andriyani, 2014). Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, seperti terlihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka perusahaan harus mengetahui pangsa pasar, tentang produk atau jasa yang akan diproduksi serta di pasarkan. Produk yang diberikan akan menjadi titik perhatian pertama dari konsumen dan akan menjadi ciri khas dari suatu perusahaan (Sa'diyah & Arifin, 2014).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Hal ini sejalan dengan pendapat Abbas et al., (2023) bahwa Dalam pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek tujuannya biasanya untuk memenangkan hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Namun dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar dapat terus eksis. Guna mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya yang dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Listyawati, 2016). Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya (Permatasari et al., 2022).

PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan batu onyx. Berdiri pada tahun 2014 hingga saat ini PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean memproduksi berbagai macam produk pengolahan batu. Seperti kerajinan batu (patung, kap lampu, meja, kursi, dll) plat, lantai, batu alam. PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya melakukan bauran pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean dari tahun ke tahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulannya. Berikut data perkembangan penjualan dalam waktu 3 tahun terakhir di PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean .

Tabel 1
Jumlah penjualan barang di PT.Mahsun Jaya Onyx Bawean 2019-2021

No	Tahun	Nama Produk	Jumlah	Total
1	2019	Kap Lampu,	17 Unit	238 Unit
		Vas Bunga	23 Unit	
		Kerajinan Patung	12 Unit	
		Lantai	95 Unit	

		Prasasti	20 Unit	
		Meja	13 Unit	
		Kursi	21 Unit	
		Pilar Masjid	37 Unit	
		Kap Lampu,	15 Unit	
		Vas Bunga	19 Unit	
2	2020	Kerajinan Patung	8 Unit	193 Unit
		Lantai	75 Unit	
		Prasasti	18 Unit	
		Meja	10 Unit	
		Kursi	18 Unit	
		Pilar Masjid	30 Unit	
		Kap Lampu,	12 Unit	
		Vas Bunga	14 Unit	
3	2021	Kerajinan Patung	4 Unit	136 Unit
		Lantai	55 Unit	
		Prasasti	12 Unit	
		Meja	6 Unit	
		Kursi	15 Unit	
		Pilar Masjid	18 Unit	

Sumber data : PT.Mahsun Jaya Onyx Bawean, 2022

Tabel 1 memperlihatkan perkembangan jumlah penjualan di PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean selama kurun waktu 3 tahun sebelumnya, melihat data penjualan barang tersebut, PT.Mahsun Jaya Onyx Bawean mengalami penurunan yang di sebabkan oleh banyaknya penjualan dari tangan ke tangan, sehingga harga barang sampai ke pasaran / konsumen relatif mahal. Selain itu, pada tahun 2019- 2021 seluruh wilayah indonesia terkena musibah wabah penyakit COVID-19, sehingga PT.Mahsun Jaya Onyx Bawean mengalami kesulitan dlm pengiriman keluar kota.

Tabel 2
Harga Yang Ditetapkan Produsen Dan Pihak Kedua

No	Nama Produk	Harga Produsen	Harga PihakKedua
1	Kap Lampu	Rp. 125.000,-	Rp. 175.000,-
2	Vas Bunga	Rp. 115.000,-	Rp. 145.000,-
3	Kerajinan Patung	Rp. 1.200.000,-	Rp. 1.500.000,-
4	Lantai	Rp. 40.000,-	Rp. 65.000,-
5	Prasasti	Rp. 250.000,-	Rp. 300.000,-
6	Meja	Rp. 1800.000,-	Rp. 2.000.000,-
7	Kursi	Rp. 750.000,-	Rp. 900.000,-
8	Pilar Masjid	Rp. 1.500.000,-	Rp. 2.300.000,-

Sumber data : PT.Mahsun Jaya Onyx Bawean, 2022

Tabel 2 memperlihatkan perbandingan jumlah harga penjualan di PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean dari harga produsen dengan harga pihak kedua relatif lebih mahal sehingga mengalami penurunan penjualan. Berkaitan tujuan memperbesar penjualan

barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan suatu faktor penting. Saluran distribusi didalam perannya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen merupakan tugas pokok yang erat kaitannya dengan mekanisme kerja pemasaran yang bertujuan memperbesar volume penjualan.

Sebagian besar perusahaan bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Suatu perusahaan dapat memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau melalui perantara dalam saluran distribusi (Rohman, 2008). Salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya target pemasaran adalah saluran distribusi, karena saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir (Tarigan & Tambunan, 2023). Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Kesalahan pemilihan saluran distribusi dapat berdampak buruk sebab tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga dapat berimplikasi menjadi kerugian besar bagi perusahaan. Saluran distribusi adalah perantara pemasaran yang membentuk saluran pemasaran atau disebut juga saluran bisnis (Rohman, 2008). Dampak langsung pemilihan saluran distribusi yang tepat tidak lain juga turut meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan, hal tersebut juga disinyalir mampu mengarahkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang yang stabil.

Selain saluran distribusi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dalam bidang pemasaran, promosi mempunyai tujuan secara langsung dan tidak langsung bahwa peningkatan jumlah penjualan tergantung pada konsumen (Inminardi et al., 2023). Hasil penelitian terdahulu dari Heryanto, (2015) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012).

Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa "kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi". Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka diperlukan penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi langsung dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean di Desa Kertosono Sidayu Gresik

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien (Bagaskara et al., 2022). Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi pelanggan. Perusahaan yang menerapkan saluran distribusi memiliki tujuan untuk menjamin kepada pelanggan dalam keberlangsungan produksinya (Sitanggang, 2023). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2004) Saluran distribusi adalah perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan. Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama (Kotler & Keller, 2015). Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi ada dua macam saluran distribusi yaitu (1) Saluran distribusi langsung dari produsen kekonsumen, (2) Saluran distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui: produsen ke pengecer ke konsumen, atau produsen ke pedagang

besar/menengah. (Abdullah, 2014) Sementara itu fungsi dari saluran distribusi diantaranya meliputi fungsi transaksi, fungsi logistik, dan fungsi fasilitas.

Promosi

Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011). Sedangkan Hermawan (2012) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu (1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru. (2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan. (3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Sementara bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *mesin kiosk*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Kepuasan Konsumen

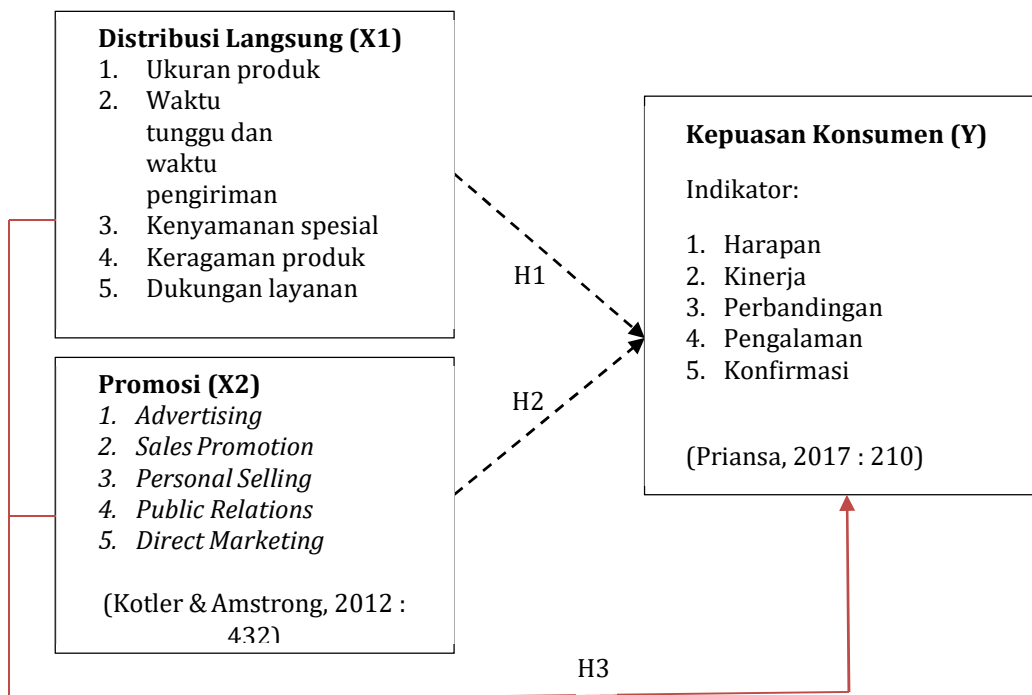
Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Qomariah dalam Setiawan et al., 2019) Semakin luas persaingan pasar, semakin banyak yang diperlukan dalam pengembangan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dilihat untuk membujuk minat dan perilaku pembelian kembali, dimana pada nantinya akan

didapati pendapatan. Kejadian kualitas layanan dan kepuasan konsumen sudah menjadi fokus perhatian disemua industri perbelanjaan. Untuk menarik pelanggan, banyaknya industri yang disuruh untuk mengevaluasi dan menaikkan kualitas layanan untuk konsumen.

Ada lima indikator untuk kepuasan konsumen (Septian, 2020), diantaranya yaitu (1) Harapan, Keinginan pelanggan kepada suatu produk atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan mereka telah memenuhi keinginan dan kepercayaan harapan mereka; (2) Kinerja, Keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka saat kemampuan asli konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa terpenuhi barang/jasa tersebut; (3) Perbandingan, Untuk ini dilakukan dalam mengkomparasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan asli jasa atau produk itu; (4) Pengalaman, Keinginan konsumen dibujuk oleh keahlian konsumen kepada pemakaian brand jasa atau barang yang bertentangan dari kompetitor; (5) Konfirmasi, Pembuktian terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika ada bukti yang cukup, pelanggan akan puas.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Distribusi Langsung (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y), maka pengaruh antar variabel tersebut dituangkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

- > : Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y secara parsial
- > : Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y secara simultan

Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi (Mufarrikhoh, 2020).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Distribusi Langsung diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik
- H2 : Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik.
- H3 : Distribusi Langsung dan Promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menentukan objek penelitiannya yaitu konsumen di PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik. Terdapat tiga variabel, yakni Saluran Distribusi Langsung dan Promosi (variabel independen), kemudian variabel Kepuasan Konsumen (variabel dependen). Sementara pengukuran variabel menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan beberapa metode yaitu kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Parsial dan Uji Simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial atau Uji t

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Nandita et al., 2019). Dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana hipotesis alternatif diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengolahan data menggunakan alat bantu program SPSS, dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Uji t

Coefficient				Keterangan
Model	t	Sig		
1 (Constant)	13,899	0,000		
Distribusi Langsung	24,787	0,000		Berpengaruh secara parsial dan signifikan
Promosi	-4,430	0,000		Berpengaruh secara parsial dan signifikan

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2022

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean berjumlah 98 responden dengan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,665. Jadi dari

hasil tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

H1: Uji Hipotesis Distribusi Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar 24,787 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti ini menunjukkan bahwa variabel Distribusi Langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean.

H2 : Uji Hipotesis Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh t_{hitung} untuk X_2 sebesar -4,430 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, berarti ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean.

Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Darma, 2021). Dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana hipotesis alternatif diterima jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengolahan data menggunakan alat bantu program SPSS dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Uji F

Kriteria	Nilai	Keterangan
Uji F	321,629	Berpengaruh secara simultan dan signifikan
Sig.	0,000	

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2022

Hasil pengujian dibandingkan dengan F_{tabel} , dimana untuk mencari F_{tabel} yaitu dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n = jumlah sampel sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean, dimana sampel berjumlah 98 maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui hasil perhitungan uji F responden menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar (321,629). Ini berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi Langsung dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Distribusi Langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel distribusi langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Penelitian ini selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2015:99) mengemukakan bahwa "sistem distribusi adalah sumberdaya eksternal yang utama. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastono (2019), Darmanah (2018) yang menunjukkan bahwa distribusi langsung terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Distribusi langsung yang baik akan meningkatkan rasa yang nyaman dan harapan yang lebih pada para pelanggannya.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Penelitian ini selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong, (2008) bahwa Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin & Nurchayati, (2019), Septian, (2020) yang menunjukkan bahwa promosi terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan secara baik, menarik dan masif akan meningkatkan reputasi yang baik di mata konsumen.

Pengaruh Distribusi Langsung dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel distribusi langsung dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martoyo & Mahardika (2020) yang menunjukkan bahwa distribusi langsung dan promosi terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Distribusi langsung yang baik akan meningkatkan rasa yang nyaman dan harapan yang lebih pada para konsumen. Promosi yang dilakukan secara baik, menarik dan masif akan meningkatkan reputasi yang baik di mata konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditarik kesimpulan bahwa Distribusi langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean. Distribusi langsung dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean.

Untuk peneliti selanjutnya perlu mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel-variabel baru dalam penelitian, sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik serta dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan objek yang berbeda serta pertanyaan yang berbeda pada item-item kuesioner. Selain itu, dapat memperpanjang periode pengamatan dan memperluas ruang cakupan penelitian tentang distribusi langsung, promosi dan kepuasan konsumen. PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean diharapkan memperhatikan saluran distribusi langsung yang sesuai dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil temuan peneliti bahwa peranan yang paling rendah dalam variabel

distribusi langsung yaitu ukuran produk dan kenyamanan spesial. Sehingga diharapkan bagi PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean agar memperhatikan ukuran produk dan kenyamanan spesial dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, supaya konsumen bisa merasa nyaman dan puas dalam melakukan pembelian produk. PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean diharapkan memperhatikan promosi yang sesuai dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil temuan peneliti bahwa peranan yang paling rendah dalam variabel promosi yaitu *direct marketing*. Sehingga diharapkan bagi manajemen PT. Mahsun Jaya Onyx Bawean mampu mengoptimalkan *direct marketing* agar produk yang dimiliki bias dikenal oleh banyak orang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan* (B. R. Hakim (Ed.)). Aswaja Pressindo.
- Bagaskara, B. S., Safitri, E., & Saukani. (2022). Analisis Saluran Distribusi Pada Volume Penjualan Di Home Industri Keripik Pisang. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonom Dan Pendidikan*, 7(1), 100–107.
<https://journal.universitasmalang.ac.id/index.php/ekopendia/article/view/831>
- Bambang, R. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue Karmila Cake And Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis In Increasing Customer Satisfaction At Karmila Cake And Bakery Ciledug. *JECMER: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (Ed.)). Erlangga.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Iinminardi, R., Zahara, A. E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dari Presfektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 46–61.
- Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT . Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta The Impact Of Marketing Strategy On Coal Sales. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1), 11.
<https://media.neliti.com/media/publications/44307-id-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-penjualan-batubara-pada-pt-cahaya-mantingan.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2010). *Dasar Dasar Ekonomika Pembangunan* (Cet. 1). Upp Stim Ykpn Yogyakarta.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.3612>
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. CV. Jakad Media Publishing.

- Nandita, D. A., Alamsyah, L. B., Jati, E. P., & Widodo, E. (2019). Regresi Data Panel Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi PDRB Di Provinsi DIY Tahun 2011-2015. *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.13057/Ijas.V2i1.28950>
- Nasruddin, N., & Nurchayati, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 1(2), 232-245. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V1i2.677>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 3(5), 469-478. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i5>
- Rohman, A. A. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik*. Averroes Press.
- Sa'diyah, M., & Arifin, M. A. (2014). Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Equilibrium*, 2(1), 157-173.
- Septian, D. (2020). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2). <https://doi.org/10.62201/Abaj.V2i2.49>
- Sitanggang, A. (2023). *Saluran Distribusi Tahu Bandung Pada Pabrik Tahu Sipa Muhhamad Sarah (Sms) Di Wilayah Bandar Lampung*.
- Tarigan, N., & Tambunan, N. H. (2023). *Pemasaran Hotel* (B. Sihombing (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa (Pertama)*. Andi.