



Pengaruh Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Green Marketing pada PT. Samudera Indonesia Tbk

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Muhammad Yusuf Mangarengi STIEM Bongaya Makassar yusuf.mangarengi@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Yana Fajriah STIEM Bongaya Makassar yana.fajriah@stiem-bongaya.ac.id	
Dharmawaty Djaharuddin STIEM Bongaya Makassar dharmawaty.djaharuddin@stiem-bongaya.ac.id	

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Mangarengi, M. M., Fajriah, Y., & Djaharuddin, D. (2025). Pengaruh Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Green Marketing pada PT. Samudera Indonesia Tbk. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2),1651-1660.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kegiatan distribusi logistic dalam hal proses penyaluran barang yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya kebijakan harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh green marketing. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam perumusan masalah dan penentuan populasi non purposive sampling. Terdapat 35 perusahaan sebagai mitra PT Samudera Indonesia dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang disebar lalu dijadikan sebagai data penelitian untuk dianalisis structural equation model dengan bantuan smart-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan t-statistik $6,237 > 1,35$ p-value $0,000 < 0,05$. Kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap green marketing t-statistik $5,432 > 1,35$ p-value $0,000 < 0,05$. Saluran distribusi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t-statistik $2,077 > 1,35$ & p-value $0,038 < 0,05$. Saluran distribusi signifikan berpengaruh terhadap green marketing dengan t-statistik $6,224 > 1,35$ & p-value $0,000 < 0,05$. Green Marketing signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan t-statistik $6,296 > 1,35$ p-value $0,000 < 0,05$. Kebijakan harga signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi green marketing dengan t-statistik $4,794 > 1,35$ p-value $0,000 < 0,05$. Saluran distribusi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi green marketing dengan t-statistik $3,899 > 1,35$ p-value $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: kebijakan harga, saluran distribusi, kepuasan pelanggan, green marketing, samudera indonesia

Abstract

This research is motivated by the lack of customer satisfaction towards logistics distribution activities regarding the delivery process of goods that does not meet the specified time. The purpose of this study is to determine the impact of price policies and distribution channels on customer satisfaction, mediated by green marketing. A quantitative approach is used in problem formulation and the determination of a non-purposive sampling population. There are 35 companies as partners of PT Samudera Indonesia used as research samples. The questionnaires distributed are then used as research data to be analyzed using structural equation modeling with the help of Smart-PLS 4.0. The results show that price policies have a significant effect on customer satisfaction with a t-statistic of $6.237 > 1.35$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Price policies also significantly affect green marketing with a t-statistic of $5.432 > 1.35$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Distribution channels significantly influence customer satisfaction with a t-statistic of $2.077 > 1.35$ & p-value of $0.038 < 0.05$. Distribution channels significantly influence green marketing with a t-statistic of $6.224 > 1.35$ & p-value of $0.000 < 0.05$. Green Marketing significantly influences customer satisfaction with a t-statistic of $6.296 > 1.35$ & p-value of $0.000 < 0.05$. Pricing policy significantly influences customer satisfaction mediated by green marketing with a t-statistic of $4.794 > 1.35$ & p-value of $0.000 < 0.05$. Distribution channels significantly influence customer satisfaction mediated by green marketing with a t-statistic of $3.899 > 1.35$ & p-value of $0.000 < 0.05$.

Key Words: pricing policy, distribution channels, customer satisfaction, green marketing, Indonesian ocean

A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang diperlukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan mampu mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang hingga memperoleh laba. Berhasil tidaknya usaha tersebut tergantung dari keahlian dalam bidang pemasaran yang dikelola secara efektif dan efisien. Apabila perusahaan tidak peka dengan apa yang dibutuhkan pelanggan maka dapat dipastikan perusahaan akan kehilangan banyak pelanggan dan produk atau jasa yang ditawarkan akan sia-sia (Dzikrulloh, Muhtarom, Sulaeman, & Santoso, 2022).

Perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan haruslah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan sehingga akan muncul rasa puas dalam benak pelanggan dan diharapkan membawa dampak positif bagi perusahaan (Marcelina, Bintoro, & Nawangsari, 2023). Untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan dalam sisi pelayanan maka diperlukan perencanaan dan strategi pemasaran jitu agar tujuan perusahaan dapat tercapai, apalagi persaingan perusahaan di pasar dunia internasional dan maupun domestik semakin tajam dan ketat. Kondisi ini dapat berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam hal ini jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang terkandung dalam pikirannya. Pelanggan dikatakan puas apabila mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli ulang sebuah produk. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Pelanggan dalam hal ini akan mampu memberikan penilaian pada perusahaan yang pernah dia kunjungi untuk melakukan pembelian ataupun hanya sekedar berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka (Rohaeni & Marwa, 2018).

Seperti halnya PT. Samudera Indonesia Tbk sebagai perusahaan pelayaran harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran dan logistic yang terintegrasi dengan konektivitas global melalui pengiriman kapal antar pulau dan antar negara. PT. Samudera Indonesia Tbk melihat bahwa persaingan global semakin ketat maka perusahaan berkomitmen untuk memberikan solusi dan menciptakan nilai bagi pelanggan di dunia logistic dan pelayaran, harus mampu untuk meningkatkan performanya melalui peningkatan kualitas pelayanan karena kepuasan pelanggan merupakan hal

yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dan demi tercapainya tujuan perusahaan. Fenomena yang terjadi pada PT. Samudera Indonesia Tbk pada Kantor Cabang Makassar adalah kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kegiatan distribusi logistic dalam hal proses penyaluran barang yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, yaitu barang tersebut disalurkan oleh perusahaan langsung dengan lama pendistribusian yang telah ditetapkan tetapi kenyatannya terkadang terjadi penumpukan barang yang akan disalurkan, kurangnya perhatian mengenai barang yang cacat, dan perusahaan mengalami kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang, yang menjadi penghambat dalam proses pendistribusian pada perusahaan ini adalah distributor kurang memperhatikan permintaan para pelanggan sehingga banyak menimbulkan kesulitan.

Maka salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni kebijakan harga. Strategi kebijakan harga merupakan suatu keputusan tentang harga yang diberlakukan dalam jangka waktu tertentu dalam rangka memaksimalkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar terkini. Sehingga bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan karena harga menjadi alasan pelanggan membeli suatu produk atau akan beralih ke pesaing lainnya untuk memilih produk mereka (Afnina & Hastuti, 2018).

Selain kebijakan harga, saluran distribusi juga merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saluran distribusi merupakan memiliki peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk atau jasa dipasar. Sehingga perusahaan pada umumnya dapat mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba yang maksimal. Ketepatan perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan optimal sehingga tercapai kepuasan pelanggan (Tanjaya & Wijaya, 2019).

Proses saluran distribusi yang baik memungkinkan pelanggan merasa puas dan akan menciptakan suatu keinginan untuk membeli ulang ataupun menggunakan jasa diperusahaan tersebut. Pelayanan distribusi yang baik juga akan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga menjadi dasar pembelian ulang dan dapat terciptanya pelanggan yang loyal (Simanjuntak, Salimi, Louis, & Johanes, 2020).

Hasil penelitian Palupi (2020) menyatakan bahwa kebijakan harga yang tepat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk ramah lingkungan. Serupa hasil penelitian Agustina et, al. (2019) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara keterjangkauan harga yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Aneka Jaya Pematang siantar. Janah & Nugroho (2023) membuktikan bahwa konsumen siap dan bersedia untuk membayar harga lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu produk sesuai dengan nilai dari produk yang digunakan berarti variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang cukup kuat yaitu variabel pembelian ulang. Namun terdapat hasil yang berbeda yang dikemukakan oleh Aziz, Rahman, Rahim, Lukito, & Syafrizal (2023) bahwa minat belanja kaum millennial untuk mendapatkan kepuasan berbelanja terlihat sangat tinggi namun tidak untuk berbelanja terhadap *green product*.

Dengan kondisi konsumen global yang mulai sadar pada kelestarian lingkungan hidup maka muncul permintaan baru dengan produk dengan saluran disistribusi yang berbasis ramah lingkungan. Maka dari itu munculah konsep pemasaran baru yang berwawasan lingkungan atau biasa disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Sawitri & Rahanatha, 2019). Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja (Aziz et, al. 2023).

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap suatu tindakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut. Jika pelanggan percaya bahwa *green marketing* dalam distribusi berdampak positif, mereka lebih cenderung puas. Teori ini juga menekankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan

berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan lingkungan. Green marketing dalam distribusi menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya hubungan tidak langsung antara variabel eksogen kebijakan harga dan saluran distribusi dengan variabel endogen kepuasan pelanggan. Terdapat perantara yang secara konkrit tidak terlihat yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Secara tersirat green marketing mempengaruhi kebijakan harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Saluran distribusi yang efisien dan harga yang kompetitif berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi green marketing dapat menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan menerapkan distribusi yang ramah lingkungan dan kebijakan harga yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi logistik tetapi juga membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

B. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada 35 (tiga puluh lima) perusahaan sebagai mitra PT Samudera Indonesia (Tbk) Kantor Cabang Makassar. Berikut daftar nama perusahaan yang menjadi mitra kerjasama PT. Samudera Indonesia (Tbk) Kantor Cabang Makassar :

Tabel Daftar Perusahaan Mitra PT. Samudera Indonesia Tbk. Cabang Makassar

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	PT. Samudera Surabaya Logistik
2	PT. Hk-Adhi, KSO
3	PT. Mitra Industrial Chrome Teknologi
4	PT. Wijaya Karya
5	PT. Mitra Langgung Jaya Konstruksi
6	PT. Armipro Global Logistik
7	PT. Kuehne Nagel Indonesia
8	PT. Barata Indonesia (Persero)
9	PT. Samudera Deli Logistik
10	PT. Samudera Indonesia Logistik Kargo
11	PT. Evergreen Logistics
12	PT. Fastlog Era Mandiri
13	PT. Wijaya Karya Beton Tbk
14	Asep Nurdiansyah
15	PT. Bituproof Indonesia
16	PT. Camce - Adhi - Wika Jo
17	PT. Dexter Eurekatama
18	PT. Karya Prima CiPT.a Utama
19	PT. Daikin Airconditioning Indonesia
20	PT. Yicheng Logistik Transportasi
21	PT. Ahartrodt Indonesia
22	PT. Wika-Piranti, Kso
23	PT. Szeto Global Indonesia
24	PT. Global Maritim Logistik
25	PT. Merak Jaya Asri
26	PT. Jambi Semesta Biomassa
27	PT. Jasindo Lintastama
28	PT. Oriental Bahtera Lines
29	CV. Anugrah Abadi
30	PT. Altic One Indonesia
31	PT. Panah Perdana Logisindo
32	PT. Sinar Mulia Logistic

- 33 PT. Clio Layanan Indonesia
- 34 PT. Metta Trans Logistik
- 35 PT. Fracht Artha Global

Sumber : PT Samudera Indonesia Tbk (2025)

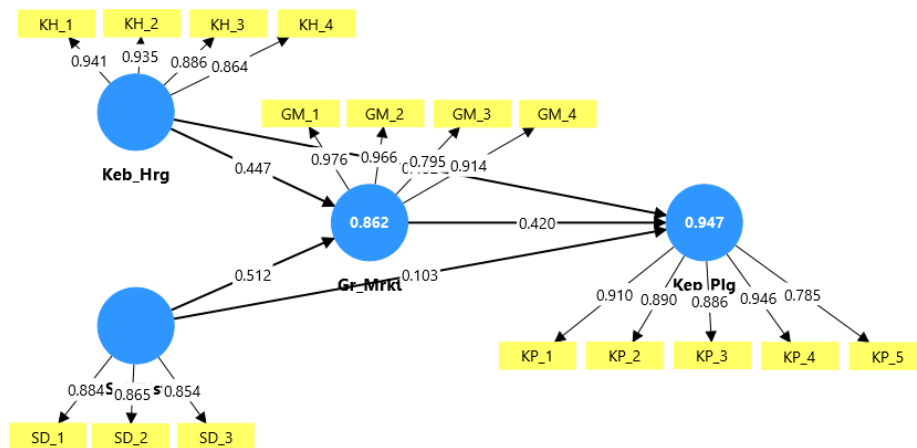
Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software smart-PLS 4.0* yang menjelaskan hubungan antar variable serta mampu melakukan analisis dalam sekali pengujian. Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS yaitu *uji measurement model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Berikutnya dilakukan uji structural model yang terdiri dari R square, F square dan prediction relevance.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

Convergen validity

Dari hasil pengujian path analysis menggunakan SEM-PLS 4.0 ditemukan hasil uji validitas dan reabilitas, koefisien jalur untuk model persamaan tersebut pada gambar berikut :



Gambar nilai loading factor (PLS Algorithm)

Hasil pengolahan data dengan analisa smart-PLS 4.0 ditemukan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variable semuanya telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor > 0.7 sehingga layak untuk diuji hipotesis. Berikut nilai loading factor yang disajikan pada tabel dibawah ini :

	Grn_Mrkt	Keb_Hrg	Kep_Plg	Sal_Dist
GM_1	0,976			
GM_2	0,966			
GM_3	0,795			
GM_4	0,914			
KH_1		0,941		
KH_2		0,935		
KH_3		0,886		
KH_4		0,864		
KP_1			0,910	
KP_2			0,890	
KP_3			0,886	
KP_4			0,946	
KP_5			0,785	
SD_1				0,884
SD_2				0,865
SD_3				0,854

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Discriminant Validity

Hasil pengujian *discriminant validity* didapatkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari variable laten lainnya, artinya variable laten memiliki *discriminant validity* yang baik, tabel sebagai berikut:

	Gr_Mrkt	Keb_Hrg	Kep_Plg	Sal_Dist
GM_1	0,976	0,907	0,939	0,888
GM_2	0,966	0,865	0,910	0,871
GM_3	0,795	0,698	0,714	0,725
GM_4	0,914	0,792	0,880	0,813
KH_1	0,836	0,941	0,888	0,820
KH_2	0,961	0,967	0,967	0,935
KH_3	0,695	0,886	0,806	0,769
KH_4	0,718	0,864	0,752	0,694
KP_1	0,904	0,847	0,910	0,807
KP_2	0,872	0,779	0,890	0,774
KP_3	0,791	0,858	0,886	0,827
KP_4	0,930	0,874	0,946	0,840
KP_5	0,664	0,785	0,840	0,750
SD_1	0,670	0,751	0,711	0,884
SD_2	0,679	0,650	0,684	0,865
SD_3	0,854	0,842	0,910	0,941

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji *Average Variance Extracted* dari masing-masing konstruk memiliki nilai AVE yang tinggi dari masing-masing konstruk karena nilainya berada diatas 0.5, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

	Average variance extracted (AVE)
Gr_Mrkt	0,839
Keb_Hrg	0,822
Kep_Plg	0,783
Sal_Dist	0,753

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Evaluasi Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

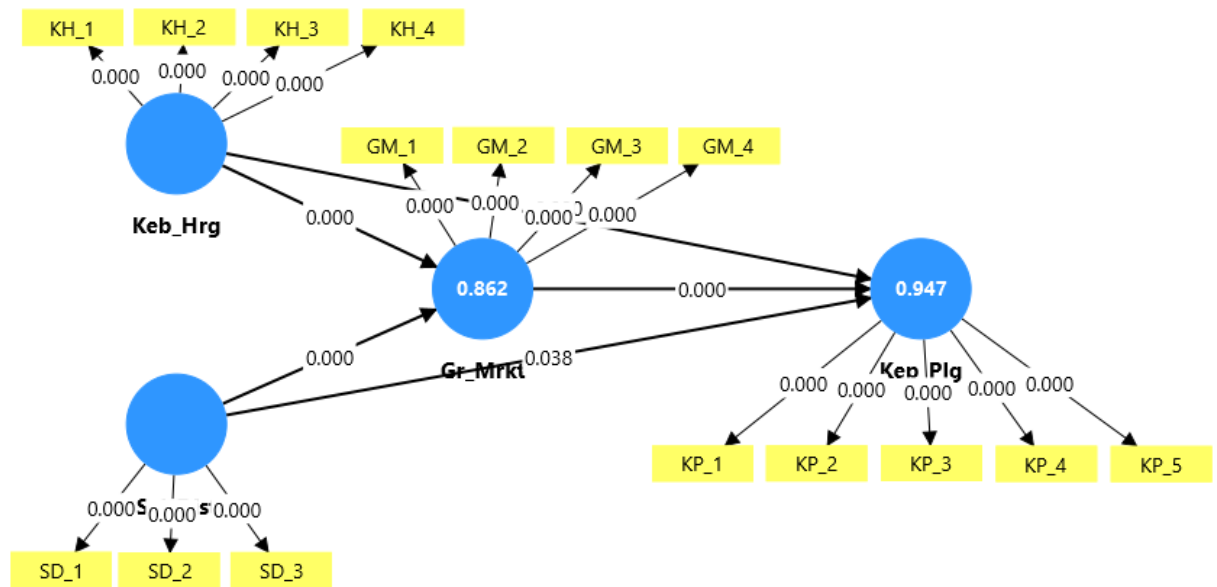
Hasil uji reliability yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha untuk mengukur konsruk berada pada angka diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Gr_Mrkt	0,934	0,946
Keb_Hrg	0,928	0,941
Kep_Plg	0,930	0,934
Sal_Dist	0,839	0,859

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian inner model dapat dilihat R-square untuk konstruk dependen dan hasil nilai t-statistik dari pengujian path coefisien untuk menilai signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping*. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar hasil uji bootstrapping
sumber: olah data smart-PLS (2025)

Hasil dari PLS r-square mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model yang ditunjukkan nilai R-square untuk variabel *Green Marketing* (Y1) diperoleh sebesar 0.860 dan untuk variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y2) diperoleh sebesar 0.945. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai r-square:

Tabel nilai koefisien determinasi

	R-square	R-square adjusted
Gr-Mrk	0,862	0,860
Kep-Plg	0,947	0,945

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Hasil pengujian pengaruh langsung

Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keb-Hrg -> Kep-Plg	0,482	0,481	0,077	6,237	0,000
Keb-Hrg -> Gr-Mrk	0,447	0,451	0,082	5,432	0,000
Sl-Dis -> Kep-Plg	0,103	0,103	0,050	2,077	0,038
Sl-Dis -> Gr-Mrk	0,512	0,508	0,082	6,224	0,000
Gr-Mrk -> Kep-Plg	0,420	0,422	0,067	6,296	0,000

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Nilai koefisien pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.482, nilai standard deviation 0.077, nilai t-statistik 6.237 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.237 > 1.35 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.103, nilai standard deviation 0.050, nilai t-statistik 2.077 dan p-values 0.035. Nilai t-statistik 2.077 > 1.35 dan p-value 0.035 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.420, nilai standard deviation 0.067, nilai t-statistik 6.296 dan p-values 0.000. Nilai t-statistik 6.296 > 1.35 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh Kebijakan harga terhadap Green Marketing sebesar 0.477, nilai deviation 0.082, nilai t-statistik 5.432 dan p-values 0.000. Nilai t-statistik $5.432 < 1.35$ dan p-value $0.000 > 0.05$ maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Kebijakan Harga berpengaruh terhadap Green Marketing.

Nilai koefisien pengaruh Saluran Distribusi terhadap Green Marketing sebesar 0.512, nilai standard deviation 0.082, nilai t-statistik 6.224 dan p-values 0.000. Nilai t-statistik $6.224 > 1.35$ dan p-value $0.000 < 0.05$ maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Green Marketing.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai p-values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-values < 0.05 antara variabel eksogenous ke variabel endogenous melalui variabel intervening dalam tabel *Path Coefficient* pada output smartPLS 4.0. bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang dibangun, berikut koefisien jalur pada pengujian model structural dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
Keb-Hrg -> Gr-Mrk -> Kep-Plg	0,188	0,189	0,039	4,794	0,000
Sl-Dis -> Gr-Mrk -> Kep-Plg	0,215	0,216	0,055	3,899	0,000

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Nilai koefisien pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Green Marketing sebesar 0.188, nilai standard deviation 0.039, nilai t-statistik 4.794 dan p-values 0.000. Nilai t-statistik $4.794 > 1.35$ dan p-value $0.000 < 0.05$ maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa Green Marketing secara signifikan mampu memediasi variabel Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh Saluran distribusi terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh green marketing sebesar 0.215, nilai standard deviation 0.055, nilai t-statistik 3.899 dan p-values 0.000. Nilai t-statistik $3.899 > 1.35$ dan p-value $0.000 < 0.05$, maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa Green Marketing secara signifikan mampu memediasi variabel Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Signifikan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebijakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan kompetitif kebijakan harga yang diterapkan oleh PT Samudera Indonesia, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kebijakan harga yang transparan, adil, dan memberikan nilai tambah (misalnya, diskon, fleksibilitas pembayaran, atau harga yang sesuai dengan kualitas layanan) akan membentuk persepsi positif di benak pelanggan.

2. Pengaruh Signifikan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia. Ini berarti bahwa kemudahan aksesibilitas, efisiensi, dan keandalan saluran distribusi yang digunakan oleh PT Samudera Indonesia berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan layanan di lokasi yang strategis, kecepatan proses pengiriman atau penanganan, serta kemudahan dalam berinteraksi melalui berbagai platform (online/offline) akan mempermudah pelanggan dalam memperoleh layanan dan produk, sehingga meningkatkan pengalaman positif mereka.

3. Pengaruh Signifikan Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya-upaya pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan praktik ramah lingkungan dalam operasional, promosi

produk/layanan yang eco-friendly, atau partisipasi dalam program CSR yang berorientasi lingkungan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan modern semakin peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memberikan apresiasi kepada perusahaan yang menunjukkan komitmen tersebut.

4. Pengaruh Signifikan Kebijakan Harga PT Samudera Indonesia terhadap Green Marketing.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kebijakan Harga terhadap Green Marketing pada PT Samudera Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kebijakan Harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat memengaruhi persepsi atau adopsi praktik Green Marketing. Misalnya, penetapan harga premium untuk layanan/produk yang lebih ramah lingkungan, atau pemberian insentif harga untuk pelanggan yang memilih opsi pengiriman/layar yang lebih hijau, dapat mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam inisiatif Green Marketing. Ini menunjukkan adanya keterkaitan strategis antara penetapan harga dan upaya keberlanjutan Perusahaan.

5. Pengaruh Signifikan Saluran Distribusi PT Samudera Indonesia terhadap Green Marketing.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Marketing PT Samudera Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi dan praktik dalam saluran distribusi dapat secara signifikan memengaruhi implementasi atau efektivitas Green Marketing Perusahaan.

6. Pengaruh Signifikan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia yang Dimediasi Green Marketing.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Marketing secara signifikan memediasi pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia. Artinya, meskipun Kebijakan Harga mungkin memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, pengaruh tersebut diperkuat atau dijelaskan lebih lanjut melalui peran Green Marketing. Ketika PT Samudera Indonesia menerapkan kebijakan harga yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

7. Pengaruh Signifikan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia yang Dimediasi Green Marketing.

Penelitian ini menemukan bahwa Green Marketing secara signifikan memediasi pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Samudera Indonesia. Ini berarti bahwa kemudahan dan efisiensi saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jika diintegrasikan dengan aspek Green Marketing. Misalnya, ketika PT Samudera Indonesia mengimplementasikan saluran distribusi yang tidak hanya efisien tetapi juga ramah lingkungan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Analisa hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa hal, bahwa secara parsial kebijakan harga, saluran distribusi dan green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Samudera Indonesia. Begitu juga mediasi green marketing mempengaruhi kebijakan harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

E. Referensi

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Aziz, A., Rahman, H., Rahim, R., Lukito, H., & Syafrizal, S. (2023). Pengaruh Online Shopping terhadap Peningkatan Kinerja Green Marketing pada Kaum Milenial di Beberapa Kota Besar. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1294–1309. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1437>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>

- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Isnaya, M., & Fakhruddin, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Saluran Distribusi Jasa Maskapai Citilink Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Citilink Indonesia Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 831–843. Retrieved from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/2629>
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 85. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37002>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2019). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3 (2nd Editio)*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3, 5301–5312.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Pratiwi, P. A. O. A., & Sudiksa, I. B. (2013). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2 No. 9(marketing mix), 1053–1070.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Sumin surya mesindo lestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian (6th ed.; Anya, ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tanjaya, V., & Wijaya, Wi. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1867>