

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. UNILEVER, TBK CABANG AMURANG
DIMASA PANDEMI COVID-19**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND DISTRIBUTION TOWARD CUSTOMER
SATISFACTION AT PT. UNILEVER, TBK AMURANG BRANCH DURING THE COVID-19
PANDEMIC*

Oleh:

Alicia Aprilia Pandeirot¹

Agus Soepandi Soegoto²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹aliciapandeirot06@gmail.com

²supandi@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mendistribusikan atau menyampaikan produk dengan kualitas yang baik agar pelanggan memperoleh kemudahan untuk mendapatkan produk. Dengan adanya pemilihan distribusi yang tepat oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang diberikan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang dimasa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *outlet*/pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 82 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang dimasa pandemi covid-19. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan.

Kata Kunci: *kualitas produk, distribusi, kepuasan pelanggan*

Abstract: *Customer satisfaction is very important to build a good relationship with customers. Companies must be able to distribute or deliver products with good quality so that customers have easy access to products. With the selection of the right distribution by the company, customers will feel satisfied with the products provided by the company. The purpose of this study is to determine the influence of product quality and distribution toward customer satisfaction at PT. Unilever, Tbk Amurang branch during the covid-19 pandemic. The populations in this study were all outlet/customer at PT. Unilever, Tbk Amurang branch during. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 82 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the product quality had a significant positive influence on customer satisfaction, and distribution had a significant positive influence on customer satisfaction, product quality and distribution simultaneously influence customer satisfaction at PT. Unilever, Tbk Amurang branch during the covid-19 pandemic. Improving and maintaining product quality when a new competitor appears so that can convince and proof that customer perception as expected.*

Keywords: *product quality, distribution, customer satisfaction*

Latar Belakang

Dalam era sekarang ini, sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun pasar domestik, menyebabkan persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan mudah dijangkau oleh para konsumen/pelanggan. Hal tersebut tidak jarang membuat perusahaan-perusahaan sebelumnya mengalami penurunan dalam segi penjualan dan eksistensinya. Karena perusahaan pesaing yang baru muncul menjual produk yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Razak, 2019).

Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan serta melihat perilaku konsumen/pelanggan, sehingga produk dapat bersaing dipasaran dan juga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk karena produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen/pelanggan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan. Dengan demikian, produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan saluran distribusi/pendistribusian produk yang memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Tanpa adanya saluran distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh atas kelancaran arus perpindahan produk/barang dari produsen ke konsumen/pelanggan. Masalah dalam memutuskan penetapan saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam menetapkan alternatif pilihan saluran distribusi seperti saluran distribusi yang panjang sedangkan keuntungan yang diperoleh kecil hal ini berakibat menurunnya penjualan dan juga tingkat keuntungannya (Sitanggang, Sinulingga, dan Fachruddin, 2019).

Proses distribusi PT. Unilever, Tbk secara sederhana mulai dari produsen mencetak barang/produk, lalu barang yang sudah jadi tersebut kemudian dikirim ke saluran-saluran distribusi produsen, antara lain; supermarket, minimarket, hypermarket, warung dan/atau pasar yang ada di kota-kota, bahkan hingga ke pelosok desa dengan menggunakan alat transportasi darat, laut atau udara. Saat produk dikirimkan, produsen biasanya memperkuat citra produk mereka dengan cara menggencarkan aktivitas promosinya, baik melalui media elektronik, yaitu televisi, radio, dan bahkan internet, serta media cetak (koran dan majalah), sehingga pelanggan/konsumen memiliki pengetahuan yang cukup akan produk-produk yang dibuat oleh perusahaan, dan timbul atensi untuk membeli produk tersebut di toko atau warung sesuai dengan yang dibutuhkan. Terkait dengan upaya perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya di seluruh pelosok, maka masalah distribusi menjadi sangat penting, dimana perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pelanggannya dimanapun mereka berada. Pengelolaan distribusi bergantung pada besarnya permintaan maupun penawaran dari produk tersebut (Nasruddin dan Nurchayati, 2019).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk dan Distribusi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.
2. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.
3. Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menghubungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:76). Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2016:95) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Distribusi

Tjiptono (2015:295) mengatakan bahwa distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Daryanto (2011:63) mengatakan bahwa distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler (2015:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Daryanto dan Setyobudi (2014:43), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Penelitian Terdahulu

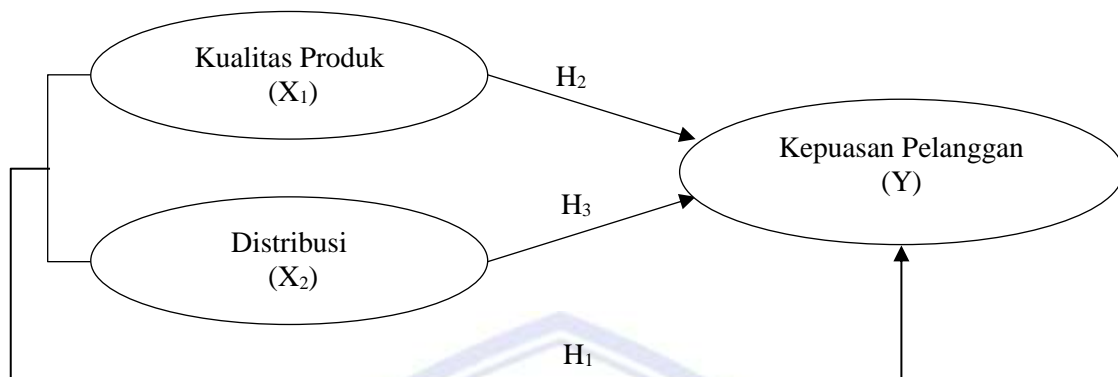
Penelitian yang dilakukan oleh Adelina (2016) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek lifebuoy di footmart di foodmart Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan sabun mandi merek Lifebouy di Foodmart Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merekLifebuoy di Foodmart Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastono (2019) dengan judul pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Frisian Flag Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Frisian Flag Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Suyatmi dan Sitio (2019) dengan judul analisa pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan PT. Widodo makmur perkasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, (2) saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, (4) saluran distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Kualitas Produk dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.
- H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.
- H₃ : Diduga Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang di masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan tetap pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang, yang berjumlah 450 pelanggan. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Ghozali (2018:160) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) mengemukakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2018:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum objek Penelitian**

PT. Unilever, Tbk merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis produksi dan distribusi barang konsumsi yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama 78 tahun.

Deskripsi Responden**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	30	36.6	36.6	36.6
	Perempuan	52	63.4	63.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data , 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 34,6 %, sedangkan perempuan sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 63,4 %. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

	Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 25 tahun	59	72.0	72.0	72.0
	26 - 30 tahun	15	18.3	18.3	90.2
	31 - 35 tahun	4	4.9	4.9	95.1
	≥ 36 tahun	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kelompok umur ≤ 25 tahun memiliki frekuensi 59 orang sebesar 72,0%, kelompok umur 26 - 30 tahun memiliki frekuensi 15 orang sebesar 18,3%, kelompok umur 31 - 35 tahun memiliki frekuensi 4 orang sebesar 4,9%, dan kelompok umur ≥ 36 tahun memiliki frekuensi 4 orang sebesar 4,9%. Dari kelompok umur tersebut, bahwa frekuensi/ jumlah responden terbanyak pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang adalah dari kelompok umur ≤ 25 tahun yaitu sebesar 72,0%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	35	42.7	42.7	42.7
	Diploma	18	9.8	9.8	52.4
	S1	37	45.1	45.1	97.6
	S2	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA memiliki frekuensi 35 orang sebesar 42,7%, tingkat pendidikan Diploma memiliki frekuensi 18 orang sebesar 9,8%, tingkat pendidikan S1 memiliki frekuensi 37 orang sebesar 45,1%, dan tingkat pendidikan S2 memiliki frekuensi 2 orang sebesar 2,4%. Berdasarkan data pendidikan tersebut bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang adalah yang pendidikan S1 sebesar 45,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan S1 lebih banyak dibanding responden yang berpendidikan SMA, Diploma, dan S2.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	Valid	0,861	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
	X1.5	0,000	Valid		
	X1.6	0,000	Valid		
	X1.7	0,000	Valid		
Distribusi (X ₂)	X2.1	0,000	Valid	0,783	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
	X2.6	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,000	Valid	0,854	Reliabel
	Y2	0,000	Valid		
	Y3	0,000	Valid		
	Y4	0,000	Valid		
	Y5	0,000	Valid		
	Y6	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

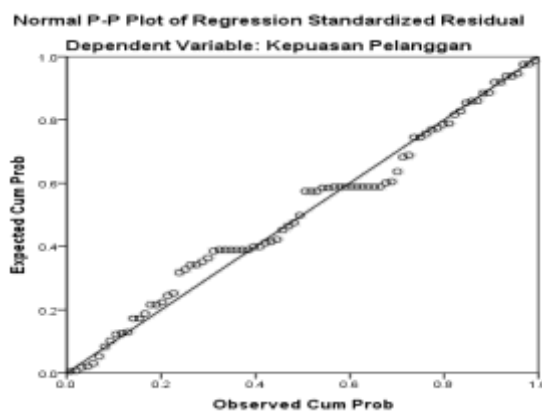
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.708	1.412
Distribusi	.708	1.412

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,01$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.285	1.676
1 Kualitas Produk	.359	.105
Distribusi	.875	.137

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,285 + 0,359 X_1 + 0,875 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,285 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka kepuasan pelanggan (*Y*) adalah sebesar 4,285 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,359 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (*Y*). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,875 menunjukkan terdapat pengaruh positif distribusi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (*Y*).

Pengujian Hipotesis**Tabel 7. Uji F Simultan**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.277	2	185.138	53.431	0.000 ^b
	Residual	273.735	79	3.465		
	Total	644.012	81			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (*Constant*), Distribusi, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(<i>Constant</i>)	4.285	1.676		2.556	.006
	Kualitas Produk	.359	.105	.297	3.404	.001
	Distribusi	.875	.137	.556	6.377	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa distribusi (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Tabel 9. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.564	1.86145

a. *Predictors:* (*Constant*), Distribusi, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan distribusi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas produk dan distribusi terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS bahwa kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk dan distribusi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asir (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya produk yang dijual memiliki kualitas yang handal dan memiliki daya tahan yang baik, serta memiliki desain produk yang menarik, sehingga menarik minat bagi para pelanggan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Afnina dan Hastuti (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dari Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dari Andrias, Mamah, dan Agus (2015), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Unilever, Tbk cabang Amurang telah menerapkan strategi distribusi intensif yaitu proses distribusi yang dilakukan secara menyeluruh ke semua pelanggan dan dilakukan setiap hari karena permintaan langsung dari pelanggan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Anisa dan Rushadiyati (2018), menemukan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Martoyo dan Mahardika (2020), menemukan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang dimasa pandemi covid-19.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang dimasa pandemi covid-19.
3. Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Unilever, Tbk cabang Amurang dimasa pandemi covid-19.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan.
2. Diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kegiatan saluran distribusinya karena walaupun pelanggan sudah banyak melakukan pendistribusian barang/produk disetiap grosir, *rater*, dan lapak-lapak, akan tetapi belum sepenuhnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam penyaluran barang/produk kepada pelanggan harus sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart di Foodmart Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.1, Hal. 76-87. <https://www.e-jurnal.com/2017/02/pengaruh-citra-merek-dan-kualitas>. Diakses 21 Mei 2021.
- Afnina dan Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9, No.1, Hal. 21-30. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/download/458/915>. Diakses 21 Mei 2021.
- Andrias, Imamah, dan Agus. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shampoo Merek Sunsilk Di Kota Surabaya. *e- Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol.1, No.1, Hal. 14-24. <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/viewFile/4/4>. Diakses 21 Mei 2021.
- Anisa dan Rushadiyati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Agen Sancu Creative Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Vol.11, No.1, Hal. 759-768. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemenarticleview253228>. Diakses 21 Mei 2021.

Asir, M. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centa Brasindo Abadi). <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ab04e5b07426daa500ff04740a405335.pdf>. Diakses 21 Mei 2021.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa, Bandung.

Daryanto dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media, Malang.

Hastono. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.1, No.2, Hal.53-61. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/34596597>. Diakses 21 Mei 2021.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. Pearson Education, Inc, England.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.

Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Maramis , Sepang, dan Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1658-1667. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/2041120017>. Diakses 21 Mei 2021.

Martoyo dan Mahardika. (2020). Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3, No.2, Hal. 1-11. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/3612/3339>. Diakses 21 Mei 2021.

Nasruddin dan Nurchayati. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.2, Hal. 232-245. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/677/480>. Diakses 21 Mei 2021.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No 1, Hal. 21-30. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/286/pdf>. Diakses 21 Mei 2021.

Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta.

Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta.

Sitanggang, Sinulingga, dan Fachruddin. (2019). *Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome at PT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, north Sumatra, Indonesia*. *International Journal of Business Management*, Vol.2, No.3, Hal. 26-37. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/201903C232637.pdf>. Diakses 21 Mei 2021.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.

Suyatmi dan Sitio. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.1, Hal. 109-121. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/5171/2333>. Diakses 21 Mei 2021.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.

_____. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.