

Kualitas Pemasaran Digital, Produk dan Distribusi dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

Product Quality, Distribution and Digital Marketing efforts to realize Customer Satisfaction

Muhamad Asari^{1*)}; Siti Mahmudah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2}

rafi1504@yahoo.com¹; idajpram@yahoo.com²

* Correspondence

"Submit: 07 Aug 2022

Review: 12 Aug 2022

Accept: 15 Aug 2022

Publish: 28 Aug 2022"

Abstrak

Penelitian ini berupaya memperoleh gambaran kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Populasi yang dipilih adalah terbatas pada pelanggan produk madu Kp. Cioray Klapanunggal Desa Leuwikaret Kabupaten Bogor Binaan STIE IPWIJA. Kemudian penarikan sampel sebanyak 100 responden dari anggota populasi dilakukan secara insidental. Data kuantitatif diperoleh dari persepsi pelanggan melalui pengisian kuesioner yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pemasaran digital, kualitas produk, kualitas distribusi, kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research seeks to obtain an overview of the quality of digital marketing, products and distribution in realizing customer satisfaction. The population chosen is limited to customers of honey products Kp. Cioray Klapanunggal Leuwikaret Village, Bogor Regency, Assisted by STIE IPWIJA. The sampling of 100 respondents from members of the population was carried out incidentally. Quantitative data are obtained from customer perception through the filling out of questionnaires analyzed by multiple linear regression. The results showed that the quality of digital marketing, products and distribution positively affected customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing Quality, Product Quality, Distribution Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Membangun negeri yang merata akan kesejahteraannya memang tidaklah mudah. Sinergitas semua elemen harus terus ditingkatkan sehingga peran serta memberdayakan masyarakat menjadi kunci tumbuhnya kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat di pedesaan. Tumbuhkembangnya pengangguran di pedesaan dengan

berbagai usia tentunya akan menumbuhkan kemiskinan. Apalagi kemiskinan merupakan masalah dimana Rasio Gini masih besar sehingga pembangunan nasional berorientasi pemerataan sangat dibutuhkan dan disadari bahwa ketimpangan ini kebanyakan di pedesaan. Untuk itu perangkat desa harus terus mengupayakan pembinaan ke masyarakat. Apalagi adanya

era revolusi industri 4.0 yang tentunya serba digital menjadi utama bagi desa memberikan kesadaran masyarakatnya akan hal tersebut terutama pada Wiradesa yang sudah terbentuk. Kontribusi UKM terhadap pembangunan nasional tidak bisa terlalu ditekankan. Tetapi harus mendapatkan pendampingan sehingga dapat berproduksi dan mewujudkan kesejahteraan yang diharapkan.

Wiradesa Leuwikaret, Klapanunggal sudah mulai menggeliat untuk berwirausaha dan produk-produknya sudah muncul dengan kualitas produk yang memiliki daya saing. Tentunya hal ini diimbangi dengan promosi melalui digital marketing yang terus menerus sehingga volume penjualanpun dapat meningkat. Produk Wiradesa memberikan nilai untuk kesehatan dan mewujudkan kesejahteraan yang berbasis kearifan lokal yaitu berupa madu. Produk ini sudah merambah berbagai daerah mulai masuk pasar digital. Tentunya produk madu Kp Cioray yang sudah terkenal tersebut harus terus dijaga kualitas produknya sehingga konsumen akan merasa puas membeli produknya. Selain itu kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut harus dipikirkan karena dipahami bahwa Kp Cioray letaknya sangat jauh dari jangkauan masyarakat karena jalan menuju ke Kp Cioray ada halangan berupa tidak adanya angkutan umum. Selain itu terkendala sinyal yang sering melemah di daerah penghasil madu tersebut. Hal ini menghambat proses pemasaran produk madu Kp Cioray.

Permasalahan lain yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah munculnya ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan penting karena dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian (Wulandari, Prakosa, Anhari, Pamungkas, & Suryanti, 2021). Perasaan puas pada jangka panjang bahkan akan membuat pelanggan loyal (Irfal & Mulyanto, 2016). Penting bagi pelaku usaha Produk Madu Kp Cioray untuk membangun kepuasan pelanggan. Salah satu yang telah

diupayakan adalah melalui pemasaran digital untuk memberikan informasi sesuai dengan era revolusi industri 4.0 atau era digital. Namun, sejauh ini pemasaran digital yang dilakukan belum memuaskan bagi pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian terbaru (Fadhli & Pratiwi, 2021) pada kasus yang diteliti pada Pos Kopi Zio di Jombang yang memperlihatkan hasil yang berkebalikan dimana digital marketing tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini berupaya untuk mengangkat pentingnya pemasaran digital dengan lebih spesifik yaitu kualitas pemasaran digital. Pemasaran digital yang berkualitas misalnya dalam penggunaan instagram akan memberikan informasi yang akurat sehingga konsumen akan senang pada perusahaan bahkan akan melakukan pembelian kembali (Eka, Fatahillah, Sarsono, Hanavi, & Sitorus, 2021). Penelitian juga menambahkan kualitas produk dan distribusi dalam mendorong kepuasan konsumen. Pentingnya kualitas produk dikemukakan pada penelitian sebelumnya (Andriyani & Ardianto, 2020), bahkan kualitas produk pada akhirnya bisa menumbuhkan minat beli konsumen (Raharjo & Mulyanto, 2018). Pentingnya distribusi dikemukakan penelitian mulai dari satu dasawarsa sebelumnya (Asir, 2011) bahkan sampai yang terbaru (Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019). Untuk itu penelitian ini berupaya mengetahui langkah pemasaran dengan memberikan kepuasan pada pelanggan Produk Madu Kp. Cioray melalui penciptaan kualitas pemasaran digital, distribusi dan produk.

METODOLOGI

Pengembangan Model

Kualitas Pemasaran Digital dan Kepuasan

Penggunaan media social bagi UKM menunjukan ukuran keberhasilan yang diberikan dalam setiap kasus luar biasa

dengan angka-angka seperti 400% pertumbuhan lalu lintas situs web dan 70% pengurangan anggaran pemasaran (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Setiap jenis media sosial memenuhi kebutuhan dasar manusia. Hal ini memberikan implikasi untuk pemasaran melalui media sosial berdasarkan lensa kesesuaian kebutuhan. (Zhu & Chen, 2015). Media sosial terbagi pada *base connectivity and interaction*: yang pertama adalah profil dasar yaitu berfokus pada anggota individu contohnya: Facebook, Twitter, whatsapp dan lainnya. Karena sifatnya yang private. Kedua, berdasarkan konten sifatnya terbuka orang lain tidak dapat dibatasi akses kontennya contohnya Youtube dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan konsumen (Zhu & Chen, 2015). Namun pada penelitian terbaru (Fadhli & Pratiwi, 2021) terdapat menarik dimana digital marketing pada pemasaran Poskopi Zio Jombang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian lain dengan kasus berbeda justru media sosial, pemasaran seluler, pemasaran email, dan pemasaran pencarian sangat penting untuk memuaskan pelanggan (Najeem, 2021). Pemasaran digital dalam memberi kepuasan kepada konsumen manakala pemasaran digital yang dilakukan berkualitas.

H3: Kualitas Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kepuasan

Kualitas Produk dan Kepuasan

Konsistensi membangun kualitas produk taraf UMKM memang tidaklah mudah, banyak keluhan kesah yang membuat mental semakin menurun tapi apapun itu kualitas produk harus ditingkatkan terus menerus. Kualitas (quality) adalah totalitas atau keseluruhan fungsi fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009, p. 143).

Mutu produk mengandung pengertian (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa produk memiliki kemampuan dalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, mudah dioperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hanya produk yang berkualitaslah yang dapat memuaskan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya (Maria & Anshori, 2013) terhadap konsumen King Cake's menunjukkan bukti keterkaitan pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan

Kualitas Distribusi dan Kepuasan

Menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi adalah merupakan kegiatan pendistribusian. Distribusi produk sangat penting dalam membangun usaha karena suatu penghubung antara produsen dengan konsumen. Jadi sebuah produk akan sampai ke tangan konsumen melalui pemindahan yang dinamakan distribusi produk (Tjiptono & Diana, 2016). Distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019). Salah satu faktor penting dalam memperlancar arus distribusi barang dan jasa dari produsen dan konsumen adalah dalam memilih saluran distribusi yang tepat. Lebih lanjut dikatakan bahwa kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat dan bahkan dapat terjadi kemacetan pada penawaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Produk yang didistribusikan melalui berbagai cara hanya dapat memberikan kepuasan manakala pendistribusiannya berkualitas (Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019).

H3: Kualitas Distribusi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (Tjiptono, 2008)	- Kinerja - Ciri-ciri - Spesialisasi - Keandalan dan - Daya Tahan
Kualitas Distribusi (Tjiptono, 2008)	- Bentuk - Jangkauan - Waktu - Sarana - Jaminan
Kualitas Pemasaran Digital (Kotler, 2008)	- Mudah ditemukan - User interface - Komunikatif
Kepuasan Pelanggan (Kotler, 2008)	- Respon - Rasa - Kemasan - Informasi produk - Sistem keluhan

Sumber: rangkuman teori, 2022

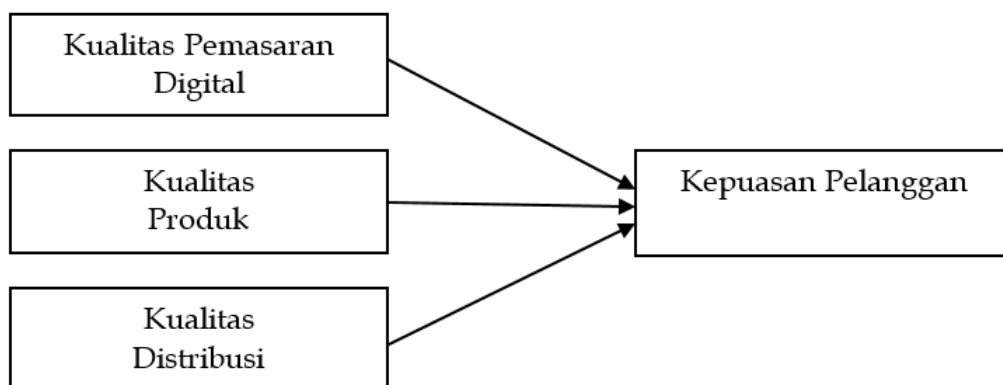
Pengumpulan Data

Pertama spesifikasi populasi dan sampel yaitu menetapkan populasi dan jumlah sampel yang akan diteliti. Kedua mendapatkan izin dan persetujuan dari responden dan locus penelitian.

Berikutnya yang ketiga, menentukan tipe-tipe data pendukung yang diperlukan, keempat penyusunan perangkat dengan memodifikasi dan penempatannya untuk mencapai maksud yang diinginkan. Terakhir yaitu kelima pengumpulan data kuantitatif sebenarnya.

Metode pengumpulan data berupa kuesioner secara tertutup (Mulyanto & Wulandari, 2010) yaitu responden mengisi kuesioner berdasarkan jawaban yang sudah disediakan. Pengumpulan data berdasarkan sumber datanya dibedakan menjadi 1) Pengumpulan data sekunder dan 2) data primer berupa (1) Survei (2) Observasi dan (3) Kuesioner. Metode pengumpulan data berupa kuesioner secara tertutup yaitu responden mengisi kuesioner berdasarkan jawaban yang sudah disediakan.

Obyek sebagai populasi untuk memperoleh data yang diperlukan adalah pelanggan Madu Binaan STIE IPWIJA di Kp. Cioray Desa Leuwikaret Kecamatan Klapanunggal Kabupaten Bogor sebanyak 100 orang konsumen, dengan teknik pengambilan sampel Insidental Sampling untuk dapat terjangkanya target pengumpulan data yang mencukupi saat itu (baik secara online maupun offline saat membeli).



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2022

Gambar 1. Model Penelitian

Metode Analisis

Pendekatan metode analisis dan pengolahannya untuk mendapatkan hasil maka, digunakan metoda dengan formulasi Ordinary Least Square (OLS) atau menggunakan Analisis Regresi, dengan diterlebihi dahulu melakukan beberapa uji asumsi klasik untuk menguji bahwa data tidak mengalami autokorelasi, dan homoskedastisitas, serta data tidak mengalami terdistribusi tidak normal. Berikutnya dilakukan uji kesahihan data kuisioner dan keandalan. Standar bahwa data dinyatakan sah adalah data yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Product\ Moment}$ dan data dianggap andal atau reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Apabila telah terpenuhi dari pengujian klasik dan pengujian lainnya diatas maka langkah berikutnya adalah uji model regresi yaitu dengan menggunakan uji F, dimana standar uji F adalah apabila $Sig\ F < 0,05$ maka model regresi dapat diterima dan apabila sebaliknya model regresi tidak diterima.

Sebagai langkah terakhir pengujian yaitu dengan melakukan uji hipotesis yaitu dengan melakukan uji t. Uji ini adalah dengan membandingkan nilai $Sig\ t$ dari masing-masing independent variable terhadap nilai standar 0,05. Apabila nilai $Sig\ t < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima, dan apabila sebaliknya maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Responden merupakan wirausaha di Kp Cioray Binaan STIE IPWIJA sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 54 dan jumlah perempuan sebanyak 46 orang, dengan usia 25-35 tahun berjumlah sebanyak 35 orang, untuk usia 35-45 tahun berjumlah 37 orang dan di atas usia 45 tahun berjumlah 38 orang.

Uji Instrumen

Tabel 2 menunjukkan tiap indikator pada variabel kualitas pemasaran digital valid atau sah dimana r_{hitung} terendah adalah 0,221 telah lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 ($n=100$). Variabel kualitas pemasaran digital sebagai reliabel dengan nilai alpha 0,847.

Tabel 2. Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Pemasaran Digital

Variabel Pernyataan	Korelasi	Alpha
Kualitas Digital Marketing		.847
- Mudah ditemukan	.221	
- Sering muncul	.466	
- Penawaran berulang	.498	
- Mudah diikuti	.658	
- Tidak bertele-tele	.509	
- Tampilan menarik	.646	
- Informasi sesuai	.544	
- Komunikatif	.601	
- Informasih lengkap	.672	
- Konten mudah dipahami	.601	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 3. Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Pernyataan	Korelasi	Alpha
Kualitas Produk		.861
- Rasa enak	.378	
- Menyegarkan	.541	
- Terasa menyehatkan	.478	
- Kekentalan	.516	
- Cairan merata	.599	
- Jernih	.694	
- Warna	.684	
- Sesuai takaran	.668	
- Awet	.564	
- Tidak Fermentasi	.597	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 3 menunjukkan tiap indikator variabel kualitas produk valid atau sah dimana r_{hitung} terendah adalah 0,378 telah lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 ($n=100$). Variabel kualitas pemasaran digital sebagai reliabel dengan nilai alpha 0,861.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Distribusi

Tabel 4 menunjukkan tiap indikator pada variabel kualitas distribusi valid atau sah dimana r_{hitung} terendah adalah 0,378 telah lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 ($n=100$). Variabel kualitas pemasaran digital sebagai reliabel dengan nilai alpha 0,846.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5 menunjukkan tiap indikator pada variabel kepuasan pelanggan valid atau sah dimana r_{hitung} terendah adalah 0,321 telah lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 ($n=100$). Variabel kualitas pemasaran digital sebagai reliabel dengan nilai alpha 0,869.

Tabel 4. Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Distribusi

Variabel Pernyataan	Korelasi	Alpha
Kualitas Distribusi		.846
- Packing	.208	
- Aman produk	.298	
- Jangkauan luas	.609	
- Cepat	.566	
- Tepat	.635	
- Fleksibel	.579	
- Paket	.620	
- COD	.658	
- Jaminan Uang kembali	.666	
- JaminanTukar barang	.552	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5. Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Pernyataan	Korelasi	Alpha
Kepuasan Konsumen		.869
- Pelayanan cepat	.321	
- Mudah dapat tanggapan	.390	
- Rasa madu sesuai harapan	.631	
- Rasa madu disukai	.489	
- Tampilan produk tidak mengecewakan	.592	
- Produk higienis	.659	
- Kesesuaian informasi	.696	
- Jujur penjual	.601	
- Adanya sistem keluhan menyenangkan	.695	
- Tanggapan keluhan memuaskan	.766	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Uji Persyaratan Analisis

Nilai Kolmogorov Smirnov Z untuk variabel kualitas produk sebesar 1,233 dengan Asymp Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,096 sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal. Nilai Kolmogorov Smirnov Z untuk variabel kualitas distribusi sebesar 1,183 dengan Asymp Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,122 sehingga variabel ini memiliki distribusi yang normal. Nilai Kolmogorov Smirnov Z variabel kualitas pemasaran digital sebesar 1,102 dengan Asymp Sig lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,176 memiliki distribusi normal. Variabel kepuasan pelanggan dengan nilai K-S sebesar 1,199 dan nilai Asimp Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,096 maka distribusi variabel kepuasan pelanggan normal.

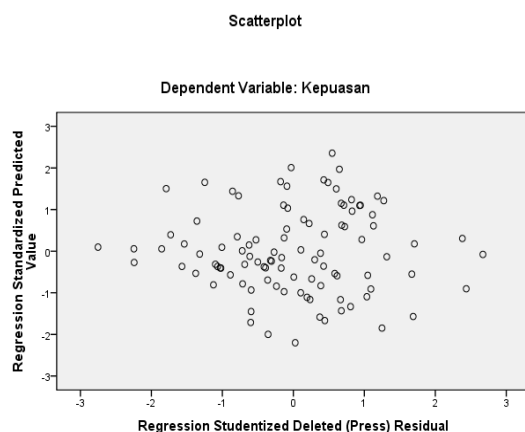
Toleransi (*tolerance*) pada tabel mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinieritas dimana nilai pada masing-masing variabel yaitu kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi

dengan toleransi tidak ada yang kurang dari 0,10. Nilai VIF yang kurang dari 10 juga semakin menguatkan tidak adanya masalah dan terpenuhinya persyaratan multikolinieritas.

Tabel 6. Persyaratan Normalitas dan Multikolinieritas

Variabel	Normalitas		Multikolinieritas	
	K-S Z	Asymp. Sig.	Tolerance	VIF
Kualitas Pemasaran Digital	1,102	0,176	0,766	1,305
Kualitas Produk	1,233	0,096	0,866	1,154
Kualitas Distribusi	1,183	0,122	0,869	1,150
Kepuasan	1,199	0,113		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022



Gambar 2. Persyaratan linieritas

Grafik scatterplot (Gambar 2) hasil analisis menunjukkan sebaran *dots* yang acak. Pola sebaran pada gambar tidak menunjukkan kecenderungan pada suatu bentuk khusus. Sebaran dots pada sumbu Y juga berada pada posisi atas dan bawah secara random melampaui nol ataupun dibawahnya. Sebaran secara random mengindikasikan linieritas data terpenuhi.

Uji Model dan Hipotesis

Uji model ini menggunakan Uji F. Dimana hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung}

dalam tabel model summary sebesar 21.848 dengan nilai sig. F pada tabel tersebut pada kolom Sig. F Change sebesar 0,000. Syarat diterimanya model apabila nilai Sig.F lebih kecil dari 0,05, dan hal ini telah terpenuhi. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,406 atau 40,6% menunjukkan model penelitian mampu menjelaskan variasi kepuasan karena faktor kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi.

T_{hitung} pada variabel kualitas pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,829 dengan Sig. sebesar 0,000 menunjukkan koefisien kualitas pemasaran digital yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. T_{hitung} kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,247 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan koefisien kualitas produk yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. T_{hitung} kualitas distribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,965 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan koefisien kualitas distribusi yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Analisis

Model	B	t	Sig.	R square	F	Sig.
Kualitas Pemasaran Digital → Kepuasan Pelanggan	.364	3.829	.000	0,406	21,848	0.000
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	.278	3.247	.002			
Kualitas Distribusi → Kepuasan Pelanggan	.262	2.965	.004			

Sumber: Data penelitian, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pemasaran digital positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penggunaan media digital dalam pemasaran yang semakin baik akan memuaskan konsumen. Hasil penelitian mampu membuktikan hipotesis sekaligus menjawab penelitian sebelumnya (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang temuannya menunjukkan tidak adanya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya (Sukandi, Sofiati, & Sudaryo, 2019; Astuti, 2020) bahwa digital marketing berefek positif pada kepuasan pelanggan. Pemanfaatan pemasaran digital secara berkualitas hendaknya menjadi ujung tombak kegiatan pemasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan intensitas pemasaran digital yang lebih sering dengan penawaran berulang sehingga informasi produk mudah ditemukan. Perhatian pada konten menjadi penting melalui tampilan yang menarik, komunikatif tetapi tidak berbelit-belit. Konten yang ditampilkan pada media digital hendaknya mengandung informasi yang sesuai, komunikatif, lengkap dan mudah dipahami.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Produk yang dengan kualitas tinggi akan memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya (Hoe & Mansori, 2018) yang menyebutkan kualitas produk berdampak pada kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat hasil penelitian yang lebih dahulu (Maria & Anshori, 2013) dimana peningkatan kualitas suatu produk akan meningkatkan kepuasan. Menjaga kualitas produk hendaknya terus diupayakan oleh setiap pelaku usaha khususnya Produk Madu Kp. Cioray Desa Leuwikaret Kecamatan Klapanunggal Kabupaten Bogor. Menjaga madu tetap terasa enak dan menyegarkan sehingga dipandang dapat menyehatkan perlu menjadi perhatian produsen. Produk yang kental dan merata dengan warja yang jernih secara fisik perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas madu. Tidak kalah penting produsen hendaknya juga menjaga keawetan madu agar tidak terjadi fermentasi dengan volume sesuai takaran yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas distribusi yang semakin baik akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Heryanto, 2015; Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019). Kualitas distribusi yang memenuhi keinginan konsumen niscaya akan menjadi variabel antededen yang dapat memberikan kepuasan. Demikian juga dengan hasil penelitian (Asir, 2011) bahwa pengaruh variabel *channel* distribusi produk terhadap *satisfying konsumen* terbukti memiliki keberartian efek. Menjaga kualitas distribusi hendaknya menjadi salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Perhatian pada cara mengemas produk agar aman dikirimkan pada seluruh pasar haru dilakukan. Selain itu perlu pendistribusian yang cepat, tepat, fleksibel menggunakan paket atau sistem pembayaran COD. memberikan keamanan sehingga dapat dikirimkan. Agar kualitas distribusi semaki baik maka perlu diberikan jaminan uang kembali atau

penggantian produk jika produk yang dikirimkan mengalami kerusakan.

KESIMPULAN

Kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh secara positif. Masing-masing memiliki nilai impact yang berbeda dimana impact paling besar adalah kualitas pemaaran digital.

Kualitas pemasaran digital, produk dan distribusi hendaknya ditingkatkan lebih baik dalam penerapannya. Digital marketing nampak menjadi peluang yang besar karena jangkauan pasar akan semakin luas. Produk madu harus asli dijaga kualitasnya dan distribusi produk jangan terlalu panjang (melewati berbagai personal yang akhirnya dalam penetapan harga tinggi dan waktu sampai ke konsumen lama). Keterbatasan penelitian penelitian ini diharapkan nantinya akan lebih diperdalam oleh peneli selanjutnya dan hasil penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133 - 140. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Asir, M. (2011, 10 10). Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centa Brasindo Abadi). *Program Pascasarjana UNHAS*, 1. Retrieved from <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ab04e5b07426daa500ff04740a405335.pdf>
- Astuti, N. P. (2020, 2 9). Implikasi Penerapan Customer Relation Marketing dan Digitas Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *journal unmasmataram*, 14, no 1, 506-514. doi:<https://doi.org/10.35327/gara.v14i1>
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91 - 100. doi: <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. (2021, 7 2). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 No.2 , 603-611. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>

- Heryanto, I. (2015, Oktober). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 9(2), 80-101. Retrieved 08 13, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3, No 1, 20. doi:<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Irfal, I., & Mulyanto, H. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18(2), 141 - 152.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). (M. Mokhtar, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013, 9 28). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6-1, 1-9. doi:<https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Najeem, M. O. (2021). Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction. *Researchgate*, 1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/352902422_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_CUSTOMER_SATISFACTION
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109 - 120. doi:<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems* (p. 1). Las Vegas: Assosiation for Information System Electronic Library. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1117&context=pacis2012>
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019, Nopember). Iplementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3), 355-364. doi:<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23591>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Vol. 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101 - 114. doi:<http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. (2019, 10 17). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17-26. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Humad Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Busines Horizons*, 335-345. doi:DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.006