

Pengaruh Kualitas Layanan Distribusi dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Abdul Mutohid^{1*}, Ade Rahma Ayu Siregar²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Pematang Siantar. Permasalahan penelitian berangkat dari stagnasi pertumbuhan divisi barang konsumsi sebesar 0,88% pada tahun 2025 di tengah pertumbuhan dua digit divisi lain yang menggunakan armada dan cabang yang sama, serta fluktuasi jumlah pelanggan ritel cabang sepanjang Januari sampai dengan Juni 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 189 pelanggan ritel dan sampel sebanyak 128 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel dengan nilai *t* hitung 7,437 dan signifikansi 0,000, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 2,819 dan signifikansi 0,006, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai *F* hitung 122,179 dan *R* Square sebesar 0,662. Kualitas layanan distribusi merupakan variabel dominan dengan koefisien beta 0,618 dibandingkan ketersediaan produk sebesar 0,234.

Kata Kunci: *kualitas layanan distribusi; ketersediaan produk; kepuasan pelanggan; pelanggan ritel; distribusi FMCG*

Abstract

*This study aims to examine the effect of distribution service quality and product availability on retail customer satisfaction at PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, Pematang Siantar Branch. The research problem stems from the stagnant growth of the consumer goods division at 0.88% in 2025 amid the double-digit growth of other divisions operating with the same fleet and branches, as well as the fluctuation in the number of retail customers from January to June 2026. This study applies a quantitative associative approach with a population of 189 retail customers and a sample of 128 respondents determined by the Slovin formula using random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using multiple linear regression. The results show that distribution service quality has a positive and significant effect on retail customer satisfaction with a *t* value of 7.437 and a significance of 0.000, product availability has a positive and significant effect with a *t* value of 2.819 and a significance of 0.006, and both variables simultaneously have a significant effect with an *F* value of 122.179 and an *R* Square of 0.662. Distribution service quality is the dominant variable with a beta coefficient of 0.618 compared with 0.234 for product availability.*

Keywords: *distribution service quality; product availability; customer satisfaction; retail customer; FMCG distribution*

✉ Corresponding author :

Email Address : abdulmutohid@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor barang konsumsi bergerak cepat atau *fast moving consumer goods* (FMCG) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional karena karakteristiknya yang bervolume tinggi, bermargin tipis, dan berputar cepat. Karakteristik tersebut menjadikan keberhasilan produk FMCG tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk atau intensitas iklan, melainkan sangat bergantung pada kemampuan saluran distribusi menghadirkan produk pada tempat, jumlah, dan waktu yang tepat. Dalam rantai nilai FMCG, distributor menempati posisi strategis sebagai penghubung antara prinsipal dengan ribuan pelanggan ritel seperti grosir, semi-grosir, minimarket, dan toko kelontong. Kegagalan distributor menjaga mutu layanan pengantaran maupun kesinambungan pasokan akan langsung dirasakan pelanggan ritel dalam bentuk kehilangan peluang penjualan, dan pada akhirnya berpotensi mendorong mereka beralih kepada distributor pesaing (Chatra *et al.*, 2023).

PT. Enseval Putera Megatrading Tbk merupakan perusahaan distribusi dan logistik kesehatan terbesar di Indonesia yang didirikan pada Oktober 1973 sebagai hasil pemisahan fungsi distribusi dari fungsi pemasaran dan produksi PT Kalbe Farma Tbk, dan tercatat di Bursa Efek Jakarta pada 1 Agustus 1994. Hingga akhir tahun 2025, perseroan bersama entitas anaknya mengoperasikan 72 cabang yang tersebar dari Banda Aceh sampai Jayapura serta didukung tiga pusat distribusi di Jakarta, Cikarang, dan Surabaya (PT Enseval Putera Megatrading Tbk, 2026). Komitmen terhadap kedua aspek yang menjadi fokus penelitian ini justru tertuang secara eksplisit dalam visi dan misi perseroan, yaitu menjadi perusahaan jasa distribusi dan logistik terintegrasi di bidang kesehatan melalui penyediaan layanan yang prima, serta berkontribusi dalam meningkatkan kualitas kesehatan melalui ketersediaan produk.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini bersumber dari kinerja divisi barang konsumsi perseroan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kinerja Divisi Usaha PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Divisi	Penjualan Neto 2024 (Rp miliar)	Penjualan Neto 2025 (Rp miliar)	Pertumbuhan	Kontribusi terhadap Total 2025
Barang Konsumsi	12.197,40	12.304,44	0,88%	37,33%
Obat dengan Resep Dokter	10.456,68	11.682,79	11,73%	35,44%
Obat Bebas (OTC)	4.145,21	4.631,96	11,74%	14,05%
Bahan Baku untuk Dijual	2.390,95	2.453,50	2,62%	-

Sumber: Laporan Tahunan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa divisi barang konsumsi merupakan penyumbang terbesar terhadap total penjualan netto perseroan, yaitu sebesar 37,33%, lebih tinggi dibandingkan divisi obat dengan resep dokter sebesar 35,44% maupun divisi obat bebas sebesar 14,05%. Namun demikian, divisi dengan kontribusi pendapatan paling dominan tersebut justru mencatat pertumbuhan paling rendah, yaitu hanya 0,88%, sementara dua divisi lain yang dikelola perusahaan yang sama serta menggunakan armada dan jaringan cabang yang sama justru tumbuh dua digit. Perbedaan yang mencolok ini mengindikasikan adanya faktor internal yang bersifat spesifik pada penanganan lini FMCG. Mengingat lini FMCG bersifat *service-intensive* dengan frekuensi kunjungan tinggi, siklus pemesanan pendek, dan toleransi pelanggan terhadap kekosongan stok yang sangat rendah, maka kualitas layanan

distribusi dan ketersediaan produk patut diduga menjadi faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan ritel.

Indikasi permasalahan tersebut juga tercermin pada tingkat cabang. Jumlah pelanggan ritel PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Pematang Siantar sepanjang periode Januari sampai dengan Juni 2026 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pelanggan Ritel Cabang Pematang Siantar Periode Januari–Juni 2026

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Jumlah
Jumlah Pelanggan	26	26	30	32	22	53	189

Sumber: PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (2026)

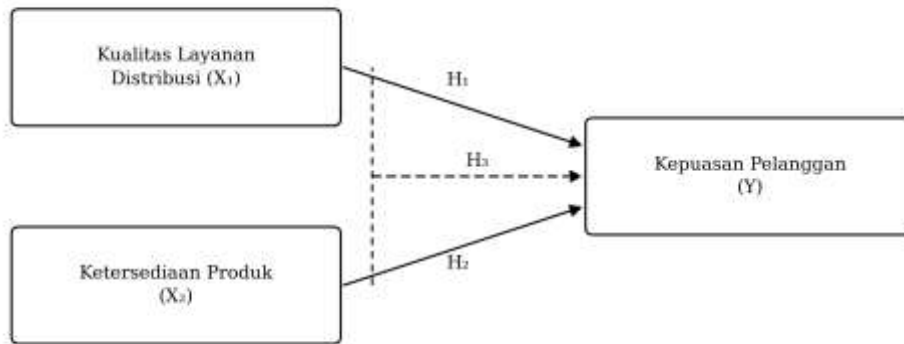
Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa jumlah pelanggan ritel mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Jumlah pelanggan tercatat stabil pada angka 26 pada bulan Januari dan Februari, meningkat menjadi 30 pada bulan Maret dan 32 pada bulan April, kemudian menurun tajam menjadi 22 pada bulan Mei sebelum melonjak menjadi 53 pada bulan Juni. Idealnya jumlah pelanggan menunjukkan tren yang stabil atau meningkat secara bertahap apabila kualitas layanan dan ketersediaan produk berjalan optimal, sehingga fluktuasi yang tidak konsisten seperti ini berpotensi mencerminkan adanya permasalahan pada kedua aspek tersebut yang berdampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap bertransaksi.

Secara konseptual, kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh pelanggan (Kotler *et al.*, 2022). Dalam konteks distribusi dan logistik, konsep ini dikenal sebagai kualitas layanan logistik (*logistics service quality*), yaitu penilaian pelanggan atas keseluruhan proses pemenuhan pesanan mulai dari kemudahan pemesanan hingga barang berada di tangan penerima dalam kondisi dan waktu yang sesuai (Pramudita & Guslan, 2025). Manajemen distribusi sendiri telah bertransformasi dari sekadar proses operasional menjadi pilar strategis yang menentukan daya saing perusahaan (Chakim *et al.*, 2025). Adapun ketersediaan produk (*product availability*) merujuk pada kemampuan pemasok menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggan dalam jenis, jumlah, dan waktu yang tepat, yang tidak dapat dilepaskan dari fungsi manajemen persediaan dan distribusi dalam rantai pasok (Bangun, 2023). Kepuasan pelanggan sendiri dimaknai sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan kinerja yang diharapkan (Ahyani, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antarvariabel yang serupa. Prakoso *et al.* (2025) menemukan bahwa kualitas layanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Chatrina dan Suwanto (2022) membuktikan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk konsumsi. Pramudita dan Guslan (2025) menemukan empat dimensi kualitas layanan logistik berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, namun kualitas kontak personel justru berkorelasi negatif dan signifikan. Sebaliknya, Azzikra dan Zai (2025) serta Lin *et al.* (2023) menemukan kualitas kontak personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inkonsistensi juga terlihat pada dimensi kualitas informasi yang berpengaruh signifikan menurut Pramudita dan Guslan (2025) serta Lin *et al.* (2023), tetapi tidak signifikan menurut Azzikra dan Zai (2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan distribusi terhadap kepuasan bersifat kontekstual dan masih memerlukan pengujian lanjutan.

Selain kesenjangan hasil tersebut, seluruh penelitian terdahulu yang diuraikan menempatkan konsumen akhir sebagai unit analisis, baik pelanggan air minum, konsumen produk saus, maupun pengguna *e-commerce* dan jasa pengiriman. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menempatkan pelanggan ritel dari sebuah distributor FMCG sebagai unit analisis, padahal pelanggan ritel merupakan pembeli profesional yang membeli untuk dijual

kembali sehingga kepuasan mereka lebih ditentukan oleh keandalan operasional pemasok daripada oleh pengalaman emosional. Kesenjangan konteks inilah yang menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan distribusi terhadap kepuasan pelanggan ritel, pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan ritel, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: kualitas layanan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. H2: ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. H3: kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Pematang Siantar yang beralamat di Jalan Ke Medan Km. 4, RW 5, Pondok Sayur, Kecamatan Siantar Martoba, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, pada periode Mei sampai dengan Agustus 2026. Objek penelitian dibatasi pada pelanggan ritel aktif divisi barang konsumsi yang meliputi grosir, semi-grosir, minimarket, dan toko kelontong.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ritel Cabang Pematang Siantar periode Januari sampai dengan Juni 2026 yang berjumlah 189 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 128,35 yang dibulatkan menjadi 128 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi pada perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk kualitas layanan distribusi yang diukur melalui indikator ketepatan waktu (*timeliness*), keakuratan pesanan (*order accuracy*), kondisi pesanan (*order condition*), penanganan ketidaksesuaian (*order discrepancy handling*), dan kualitas kontak personel (*personnel contact quality*) (Pramudita & Guslan, 2025); 10 butir untuk ketersediaan produk yang diukur melalui indikator kelengkapan item produk, pemenuhan jumlah pesanan (*fill rate*), kesinambungan pasokan, kecepatan pemulihan stok, dan kelayakan masa simpan (Bangun, 2023); serta 10 butir untuk kepuasan

pelanggan yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2024). Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 sekaligus memenuhi kriteria minimal r hitung lebih besar atau sama dengan 0,30, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2022). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dengan kriteria *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, serta uji heteroskedastisitas melalui pengamatan pola sebaran titik pada grafik *scatterplot* (Hair *et al.*, 2022). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y merupakan kepuasan pelanggan, X_1 merupakan kualitas layanan distribusi, X_2 merupakan ketersediaan produk, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan e merupakan *error of term*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 128 orang responden penelitian diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjadi mitra perusahaan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	111	86,7
	Perempuan	17	13,3
Usia	≤ 17 tahun	0	0,0
	18–20 tahun	0	0,0
	≥ 21 tahun	128	100,0
Lama menjadi mitra	≤ 1 tahun	19	14,8
	2–5 tahun	77	60,2
	≥ 5 tahun	32	25,0

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 86,7%, yang mengindikasikan bahwa fungsi pengambilan keputusan pemesanan pada unit usaha ritel mitra perusahaan sebagian besar dipegang oleh pemilik atau pengelola berjenis kelamin laki-laki. Seluruh responden berada pada kelompok usia 21 tahun ke atas, sehingga penilaian yang diberikan berasal dari responden dewasa yang berpengalaman mengelola usaha. Adapun dari sisi masa kemitraan, sebanyak 109 responden atau 85,2% telah menjalin kerja sama dengan perusahaan lebih dari satu tahun. Lamanya masa kemitraan ini penting bagi keabsahan data, sebab penilaian atas kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk menuntut pengalaman transaksi yang berulang, sehingga penilaian responden didasarkan pada akumulasi pengalaman dan bukan pada kesan sesaat dari satu atau dua kali transaksi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas atas 30 butir instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Distribusi (X_1)	10	0,640–0,887	0,361	0,915	Valid dan reliabel
Ketersediaan Produk (X_2)	10	0,589–0,891	0,361	0,936	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,654–0,958	0,361	0,954	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga keseluruhan 30 butir dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang harus dikeluarkan dari analisis. Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berkisar antara 0,915 sampai dengan 0,954, yang berada jauh di atas batas minimum 0,60 maupun batas 0,70 yang lazim digunakan, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Alat Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	Test Statistic 0,119; Asymp. Sig. 0,000	Sig. > 0,05	Tidak terpenuhi secara statistik
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan VIF	<i>Tolerance</i> 0,393; VIF 2,547	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Titik menyebar acak tanpa pola tertentu	Tidak berpola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,393 dan VIF sebesar 2,547 pada kedua variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Nilai *tolerance* tersebut secara matematis setara dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas sekitar 0,779, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk memang berkorelasi cukup kuat karena keduanya bersumber dari sistem operasional yang sama, namun masih berada dalam batas yang dapat ditoleransi sehingga tetap dapat diperlakukan sebagai konstruk yang berbeda. Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol tanpa membentuk pola sistematis, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Adapun uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga asumsi normalitas belum terpenuhi apabila mengacu semata-mata pada uji tersebut. Kondisi ini perlu dimaknai secara cermat karena uji *Kolmogorov-Smirnov* sangat sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga pada sampel berukuran besar penyimpangan kecil dari kurva normal teoretis dapat menghasilkan nilai signifikansi yang sangat kecil meskipun secara substantif sebaran data tidak jauh berbeda dari normal. Sensitivitas tersebut diperkuat oleh sifat data penelitian yang berasal dari skala

Likert lima poin yang bersifat diskret dan menghasilkan banyak nilai residual kembar, sedangkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dirancang untuk data kontinu. Analisis grafis berupa histogram dan *normal probability plot* menunjukkan sebaran residual yang mendekati normal, sehingga analisis regresi tetap dilanjutkan dengan mencatat keterbatasan tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Hasil analisis regresi linear berganda sekaligus uji parsial disajikan pada Tabel 6. Dengan jumlah sampel 128 responden dan dua variabel bebas, diperoleh derajat kebebasan sebesar 125 sehingga nilai t tabel adalah 1,979.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,742	2,657	-	1,032	0,304	Tidak signifikan
Kualitas Layanan Distribusi (X ₁)	0,685	0,092	0,618	7,437	0,000	Signifikan
Ketersediaan Produk (X ₂)	0,258	0,092	0,234	2,819	0,006	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026); variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi $Y = 2,742 + 0,685X_1 + 0,258X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,742 memiliki signifikansi sebesar 0,304 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga secara statistik tidak berbeda nyata dari nol. Kondisi ini lazim ditemukan pada penelitian berskala Likert karena kondisi variabel bebas bernilai nol tidak memiliki makna empiris, dan tidak memengaruhi keabsahan model mengingat konstanta bukan merupakan bagian dari hipotesis yang diuji. Koefisien regresi kualitas layanan distribusi sebesar 0,685 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kualitas layanan distribusi akan meningkatkan kepuasan pelanggan ritel sebesar 0,685 satuan dengan asumsi ketersediaan produk konstan. Koefisien regresi ketersediaan produk sebesar 0,258 juga bertanda positif dengan makna yang setara.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,437 yang lebih besar daripada t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H1 diterima. Ketersediaan produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,819 yang lebih besar daripada t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H2 diterima. Perbandingan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,618 untuk kualitas layanan distribusi dan 0,234 untuk ketersediaan produk menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan ritel.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7. Nilai F tabel dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar 125 adalah sebesar 3,07.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F hitung	F tabel	Sig.
0,813	0,662	0,656	2,480	122,179	3,07	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 122,179 jauh lebih besar daripada F tabel 3,07 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,813 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan ritel. Nilai R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk mampu

menjelaskan 66,2% variasi kepuasan pelanggan ritel, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selisih yang tipis antara nilai R Square dan *Adjusted R Square* sebesar 0,656 menunjukkan bahwa model yang terbentuk relatif stabil.

Pengaruh Kualitas Layanan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel. Temuan ini bermakna bahwa semakin baik ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kondisi barang yang diterima, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas kontak personel yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan ritelnya. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler *et al.* (2022) bahwa kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, serta dengan Pramudita dan Guslan (2025) yang menempatkan kualitas layanan logistik sebagai penilaian atas keseluruhan proses pemenuhan pesanan.

Mekanisme yang bekerja di balik temuan ini dapat dijelaskan melalui logika perbandingan kinerja dengan harapan sebagaimana dikemukakan Ahyani (2022). Pelanggan ritel membentuk penilaian atas distributornya melalui pengalaman berulang dalam siklus pemesanan, dan karakteristik responden mendukung logika ini karena 85,2% responden telah menjadi mitra perusahaan lebih dari satu tahun. Ketika pesanan tiba tepat waktu, dalam jenis dan jumlah yang akurat, dalam kondisi utuh, serta ketika persoalan yang timbul ditangani dengan cepat dan adil, maka kinerja yang dipersepsikan sesuai atau melampaui harapan sehingga menimbulkan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prakoso *et al.* (2025), Lin *et al.* (2023), serta Azzikra dan Zai (2025). Lebih dari itu, temuan ini memberikan jawaban atas kesenjangan hasil yang diuraikan pada pendahuluan, yaitu pada dimensi kualitas kontak personel. Dalam penelitian ini, indikator kualitas kontak personel yang diukur melalui keramahan dan pengetahuan produk petugas justru memperoleh penilaian tertinggi di antara seluruh butir variabel kualitas layanan distribusi, yaitu 53% responden menyatakan sangat setuju terhadap keramahan dan kesopanan petugas tanpa satu pun jawaban kurang setuju. Dengan pengaruh agregat variabel yang positif dan signifikan, hasil penelitian ini mendukung posisi Azzikra dan Zai (2025) serta Lin *et al.* (2023), dan tidak mendukung temuan negatif Pramudita dan Guslan (2025). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks unit analisis, di mana penelitian Pramudita dan Guslan (2025) menempatkan konsumen *e-commerce* yang umumnya berinteraksi secara terbatas dengan kurir, sedangkan penelitian ini menempatkan pelanggan ritel yang menjalin hubungan berulang dan personal dengan tenaga penjual distributor. Pada hubungan *business-to-business*, kontak personel bukan sekadar interaksi transaksional melainkan saluran negosiasi, penyelesaian keluhan, dan pembentukan kepercayaan jangka panjang.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel. Temuan ini bermakna bahwa semakin baik kemampuan perusahaan menyediakan produk secara lengkap dan berkesinambungan tanpa kekosongan stok, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan ritelnya. Secara teoretis, temuan ini mendukung argumen Chatra *et al.* (2023) bahwa dalam konteks distribusi FMCG ketersediaan produk merupakan variabel yang sangat kritis karena kekosongan stok pada satu siklus pemesanan akan langsung berujung pada hilangnya peluang penjualan bagi pelanggan ritel, dan apabila berulang akan mendorong mereka mencari pemasok alternatif. Logika ini diperkuat oleh Bangun (2023) yang menempatkan ketersediaan produk sebagai bagian tak terpisahkan dari fungsi manajemen persediaan dan distribusi dalam rantai pasok. Karakter pelanggan ritel sebagai pembeli profesional menjadi kunci penjelasan di sini, sebab berbeda dengan konsumen akhir yang mengalami kekecewaan bersifat emosional ketika produk tidak tersedia, pelanggan ritel mengalami kerugian ekonomi

langsung berupa hilangnya potensi laba karena mereka membeli untuk dijual kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prakoso *et al.* (2025) serta Chatrina dan Suwarto (2022).

Meskipun signifikan, besaran pengaruh ketersediaan produk tercatat lebih kecil dibandingkan kualitas layanan distribusi. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui tiga kemungkinan. Pertama, secara deskriptif ketersediaan produk telah dinilai positif oleh 95% responden sehingga variasi jawaban antarresponden relatif terbatas, dan variabel dengan variasi kecil cenderung menghasilkan kontribusi statistik yang lebih rendah dalam model regresi. Kedua, ketersediaan produk berkedudukan sebagai syarat dasar yang telah diasumsikan melekat pada seorang distributor, sehingga pemenuhannya dianggap standar minimum dan tidak lagi menghasilkan tambahan kepuasan yang besar, sementara kualitas layanan distribusi berfungsi sebagai pembeda yang menentukan keunggulan satu distributor atas distributor lain. Ketiga, permasalahan ketersediaan pada objek penelitian bersifat spesifik dan terkonsentrasi, yaitu pada aspek kekosongan stok yang memperoleh 23 jawaban kurang setuju atau 18%, sementara aspek kelengkapan item dan kelayakan masa simpan justru dinilai sangat baik, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan agregat menjadi teredam.

Pengaruh Simultan dan Perbandingan Antarhipotesis

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas layanan distribusi dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel dengan kemampuan menjelaskan sebesar 66,2%. Temuan ini menguatkan argumen bahwa kedua variabel bersifat komplementer dan saling menyempurnakan: layanan yang cepat dan ramah menjadi tidak bermakna apabila barang yang dipesan tidak tersedia, sebaliknya ketersediaan barang yang melimpah menjadi sia-sia apabila proses pengantarannya lambat, keliru, atau merusak barang. Nilai F hitung yang mencapai hampir empat puluh kali lipat nilai F tabel menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel merupakan penjelas yang sangat kuat bagi kepuasan pelanggan ritel. Temuan ini sejalan dengan Prakoso *et al.* (2025) yang menguji kualitas pelayanan dan ketersediaan produk secara bersama-sama dan menemukan keduanya berpengaruh signifikan, sementara variabel pendukung berupa fasilitas justru tidak berpengaruh signifikan.

Ketiga hipotesis diterima, namun penerimaan tersebut tidak berarti kedua variabel bebas memiliki peran yang setara. Kontribusi kualitas layanan distribusi terhadap kepuasan pelanggan ritel kurang lebih 2,6 kali lebih besar apabila dibandingkan melalui nilai beta, dan kesenjangan tersebut juga tampak dari nilai t hitung sebesar 7,437 berbanding 2,819 serta tingkat signifikansi 0,000 berbanding 0,006. Penjelasan atas perbedaan bobot ini terletak pada perbedaan sifat kedua konstruk. Ketersediaan produk berfungsi sebagai prasyarat yang memungkinkan transaksi terjadi dan bersifat biner dalam persepsi pelanggan, yaitu barang tersedia atau tidak tersedia, sehingga ketika sebagian besar pesanan dapat dipenuhi variabel ini berhenti menjadi pembeda. Sebaliknya, kualitas layanan distribusi bersifat bergradasi karena mencakup ketepatan waktu, keakuratan, keutuhan barang, penanganan keluhan, dan mutu interaksi personel, yang seluruhnya dapat dirasakan pelanggan dalam berbagai tingkat pada setiap siklus pemesanan.

Apabila dikaitkan dengan kebaruan penelitian, pola temuan ini memberikan kontribusi yang khas. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan konsumen akhir sebagai unit analisis, sedangkan penelitian ini menempatkan pelanggan ritel dari distributor FMCG sebagai unit analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun pelanggan ritel merupakan pembeli profesional yang secara logis diduga akan lebih mementingkan ketersediaan barang, keandalan proses layanan justru berkontribusi lebih besar terhadap kepuasan mereka. Temuan ini mengoreksi dugaan umum bahwa hubungan *business-to-business* semata-mata ditentukan oleh pertimbangan ketersediaan dan ekonomi, serta menegaskan bahwa kualitas proses pemenuhan pesanan tetap memegang peran sentral bahkan ketika pembelinya adalah pelaku usaha. Adapun sisa sebesar 33,8% yang tidak dijelaskan model menunjukkan keberadaan faktor lain seperti harga dan struktur diskon, syarat pembayaran serta fasilitas

kredit, program promosi dagang, dukungan alat bantu penjualan, hingga kedekatan hubungan personal antara tenaga penjual dan pemilik toko.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685, nilai t hitung sebesar 7,437 yang lebih besar daripada t tabel 1,979, serta signifikansi sebesar 0,000 sehingga H1 diterima. Ketersediaan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel dengan koefisien regresi sebesar 0,258, nilai t hitung sebesar 2,819, dan signifikansi sebesar 0,006 sehingga H2 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel dengan nilai F hitung sebesar 122,179 yang jauh lebih besar daripada F tabel 3,07 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga H3 diterima, dengan nilai R Square sebesar 0,662 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 66,2% variasi kepuasan pelanggan ritel sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan distribusi merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,618 dibandingkan ketersediaan produk sebesar 0,234. Pada hubungan *business-to-business* antara distributor FMCG dan pelanggan ritel, keandalan proses pemenuhan pesanan terbukti lebih menentukan kepuasan daripada ketersediaan barang semata, sehingga penelitian ini mengoreksi dugaan umum bahwa kepuasan pembeli profesional semata-mata ditentukan oleh pertimbangan ketersediaan dan ekonomi.

Secara praktis, manajemen disarankan menempatkan kualitas layanan distribusi sebagai prioritas utama, dengan fokus perbaikan pada keakuratan pesanan melalui pemeriksaan ganda atas jenis dan jumlah barang pada saat pemuatan di gudang, pemindaian kode barang untuk memverifikasi kesesuaian muatan dengan faktur, serta konfirmasi penerimaan barang secara digital oleh pelanggan agar setiap selisih dapat terdeteksi pada hari yang sama. Ketersediaan produk perlu ditempatkan sebagai prioritas kedua namun tidak boleh diabaikan, karena justru pada variabel inilah keluhan responden paling banyak terkonsentrasi, khususnya pada kekosongan stok yang dikeluhkan 18% responden. Perbaikan dapat diarahkan pada peningkatan akurasi peramalan permintaan, penetapan persediaan pengaman (*safety stock*) untuk produk berperputaran cepat, serta pemendekan waktu tunggu (*lead time*) pengisian ulang dari pusat distribusi ke cabang. Kedua perbaikan tersebut sebaiknya dikelola sebagai satu paket kebijakan operasional yang terintegrasi antara fungsi penjualan, gudang, dan pengiriman.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu cabang, yaitu Cabang Pematang Siantar, sehingga generalisasi hasil pada wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati, serta karena asumsi normalitas belum sepenuhnya terpenuhi berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel bebas lain seperti harga dan struktur diskon, syarat pembayaran, program promosi dagang, dan kepercayaan (*trust*) dalam hubungan *business-to-business*, memperluas objek penelitian pada beberapa cabang atau distributor FMCG lain, serta mempertimbangkan penanganan pencilan, transformasi data, prosedur *bootstrapping*, atau teknik analisis yang tidak mensyaratkan normalitas seperti *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

Referensi :

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Uma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701.
- Azzikra, F., & Zai, I. (2025). Testing the influence of logistics service quality on customer intentions to reuse the logistics industry for shipping services through the mediation of

- customer satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5943–5967.
- Bangun, R. (2023). *Manajemen rantai pasok*. Widina Media Utama.
- Bharmawan, A. S., dkk. (2022). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Jakarta.
- Chakim, M. H. R., dkk. (2025). *Manajemen distribusi: Strategi, logistik, dan inovasi*. Sada Kurnia Pustaka.
- Chatra P, M. A., Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen rantai pasok (supply chain management)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh harga, ketersediaan produk, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Saus Lombok Mas pada CV. Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 239–247.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Halim, dkk. (2021). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta.
- Hamid, dkk. (2023). *Manfaat kualitas pelayanan bagi perusahaan*. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lin, X., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), e0286382.
- Prakoso, I. B., Sucipto, H., Indriyani, A., & Ikhwan, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 676–695.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). The impact of logistics service quality on consumer satisfaction in e-commerce distribution channels in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 109–118.
- Pratama, & Prabowo. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal PPIMAN*.
- PT Enseval Putera Megatrading Tbk. (2026). *Laporan tahunan 2025: Empowering synergy for sustainable growth*. PT Enseval Putera Megatrading Tbk. <https://www.enseval.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2024). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 4). Penerbit Andi.