

# PENDEKATAN *PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY* (PDSQ) UNTUK MENGANALISIS DISTRIBUSI MAKANAN HEWAN (KUCING) DI PT. X

Yuliatin Ali Syamsiah

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP)  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Email : [yuliatinali@yahoo.co.id](mailto:yuliatinali@yahoo.co.id)

## Abstraksi

PT. X Surabaya adalah salah satu distributor PT. ABC Jakarta, merupakan industri besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang produksi makanan kucing merk Royal Canin.

Saat ini kualitas sistem distribusi produk makanan hewan (kucing) pada distributor PT.X Surabaya belum maksimal, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pengiriman tidak tepat waktu, pengiriman barang – barang seringkali telat, dan walaupun barang di distributor selalu tersedia, barang tidak selalu ada di agen. Dari sekian banyak permasalahan yang ditemukan, penyebab permasalahan terbesar terdapat pada proses distribusinya yang kurang bagus. Dari permasalahan tersebut maka perlu dianalisis seberapa baik kepuasan pelanggan terhadap layanan distribusi makanan hewan (kucing) dengan pendekatan *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kepuasan konsumen terhadap terhadap kualitas layanan sistem distribusi dan usulan perbaikan terhadap layanan distribusi makanan hewan (kucing) Cara pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan perhitungan indeks kepuasan pelanggan dengan dimensi *physical distribution service quality*.

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, untuk memperoleh indeks kepuasan pelanggan berdasarkan distribusi fisik, serta dengan mengevaluasi gap antara harapan dan persepsi terhadap kualitas layanan yang paling besar. Hasil penelitian ini menyimpulkan hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan distribusi fisik adalah sebesar 60,4 % dan Dimensi PDSQ yang mengalami kesenjangan adalah dimensi *Timeliness*, *Availability* dan *Condition*. Atribut yang memiliki kesenjangan tertinggi adalah variabel *Timeliness* pada atribut frekuensi pengiriman 0,680.

Kata kunci : Kualitas layanan distribusi fisik, harapan, persepsi, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai tujuannya (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat) dengan yang diperlukan. Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang oleh konsumen sehingga dapat diperoleh kemudahan memperolehnya. Disamping itu konsumen juga akan dapat memperoleh barang sesuai dengan yang diperlukan.

PT. ABC Jakarta merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan produk makanan kucing merk RC yang berpusat di Jakarta. Untuk jenis makanan RC sangatlah beragam jenis, mulai untuk anak kucing sampai dengan kucing dewasa. PT. ABC Jakarta mendistribusikan semua produk makanan kucing kepada para distributor dari berbagai kota, seperti Malang, Yogyakarta, Bandung, Surabaya dll.

Saat ini kualitas sistem distribusi produk makanan kucing pada distributor PT.X Surabaya belum maksimal, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pengiriman tidak tepat waktu, pengiriman barang – barang seringkali telat dan walaupun barang di distributor selalu tersedia, barang tidak selalu tersedia di agen. Permasalahan terbesar terdapat pada proses distribusinya yang kurang bagus.

Dengan masalah tersebut, metode *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) merupakan salah satu metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan distribusi (Iriani, Yani 2010). PDSQ terkait dengan ketepatan waktu dan *flow of goods* yang mampu dipertanggungjawabkan mulai dari penerimaan hingga barang – barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Metode PDSQ diklasifikasikan menjadi 3 dimensi, yakni *Timeliness*, *Availability*, dan *Quality* (Bienstock, et al. 1997). *Quality* dalam hal ini mengacu pada bentuk dan komposisi *delivered order*, yakni kondisi dari produk yang dikirimkan.

Dengan demikian diharapkan pendekatan menggunakan metode PDSQ ini mampu mengetahui seberapa baik kualitas layanan distribusi yang sedang berlangsung dan mampu memberikan usulan perbaikan terhadap layanan distribusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas masalah yang dihadapi perusahaan sekarang ini dapat dirumuskan sebagai berikut “*Seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap layanan distribusi makanan hewan (kucing) dengan pendekatan Physical Distribution Service Quality (PDSQ)?*”

### TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pemasaran. Setelah produk dihasilkan perusahaan harus dapat mendistribusikannya kepada konsumen. Adapun pengertian dari distribusi menurut Corey yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2006:181) adalah : Sumber daya eksternal utama. Biasanya sistem tersebut memerlukan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak mudah mengubahnya. Distribusi tersebut sama pentingnya dengan sumber daya internal yang utama seperti produksi, riset, rekayasa dan tenaga dan fasilitas penjualan lapangan. Sistem tersebut melambangkan komitmen korporat yang penting bagi sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan bagi pasar-pasar tertentu yang dilayaninya. Sistem itu juga melambangkan komitmen terhadap kebijakan dan praktik yang merupakan jaringan dasar yang diatasnya dirangkai sekelompok besar hubungan jangka panjang. (Gartustiadi, Teddy. 2011)

Salah satu area kritis yang berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan guna meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu PDSQ (*Physical Distribution Service Quality*). Walaupun secara fisik memerlukan pengiriman, penyimpanan, dan mempresentasikan barang-barang merupakan basis perdagangan, pentingnya distribusi dan jenis jasa-jasa yang diharapkan oleh pembeli yang terlibat dalam lingkungan bisnis tersebut (Mentzer et al; 1989). Seperti yang dikutip oleh Kennedy (2011), Ceung, et al; (2006) menegaskan bahwa efektifitas manajemen layanan logistik yaitu menurunkan biaya dan meningkatkan *service value* yang secara positif berdampak pada kepuasan pelanggan. PDSQ merupakan bagian dari logistic yang lebih luas yang mencakup marketing, layanan kostumer, hingga pengiriman produk ke tangan konsumen (Friday et al; 2011).

PDSQ terkait dengan ketepatan waktu dan *flow of goods* yang mampu dipertanggungjawabkan mulai dari penerimaan order hingga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen (Rabinovich and Bailey, 2004; Rabinovich, et al; 2006). Tujuan yang melingkupi fungsi dari PDSQ adalah untuk mengirim produk secara efisien dan efektif ke tangan para konsumen dengan mengeliminasi waktu, usaha, dan limbah inventaris didalam sistem manufactur- distribusi (Friday Derek, Benjamin R Tukamuhabwa and Sarah Eyaa, 2011).

Penekanan pada PDSQ berasal dari fakta bahwa produksi sampai saat ini telah melampaui sebagian besar permintaan konsumen didalam market dan oleh karena itu harus meningkatkan kinerja distribusi guna meningkatkan layanan konsumen.

Sistem saluran distribusi secara umum melibatkan pabrikan, distributor, dan konsumen distributor. Pabrikan menjual produk pada distributor, terkadang disebut wholesaller (waralaba), yang menjual produk pada konsumen bisnis, atau riteler.

KLDF (Kualitas Layanan Distribusi Fisik) oleh Bienstock dkk (1997) yang mengembangkan skala pengukuran kualitas layanan khusus pada layanan distribusi fisik. Menurut Bienstock dkk (1997) keseluruhan kemampuan saluran seperti keterbukaan dapat

diukur didasarkan pada persepsi, dan menggunakan performansi yang memungkinkan pengukuran lintas industri dan perbandingan pada literatur kualitas layanan konsumen (Bienstock dkk 1997; Maltz dan Maltz 1998). (Derek Friday, Joseph M.Ntayi, Moses Muhwezi, Sarah Eyaa and Benjamin Tukamuhabwa,2012 Universal Journal of Management and Social Sciences).

Bienstock et.al. 1997 berpendapat bahwa memahami persepsi layanan distribusi fisik dari sudut pandang pelanggan merupakan masukan yang penting untuk keputusan manajemen pemasaran. Adapun persepsi pelanggan tersebut diklasifikasikan sesuai dengan dimensi PDSQ, yakni *Timeliness*, *Availability*, dan *Quality*. *Quality* dalam hal ini mengacu pada bentuk dan komposisi *delivered order*, yakni kondisi dari produk yang dikirimkan.(Iriani,Yani 2010).

#### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan.**

Kesenjangan yang muncul dapat diidentifikasi dan diatasi melalui pelaksanaan pengukuran kepuasan pelanggan, yang didesain sesuai dengan karakter bisnis jasa industri (*industrial service characteristic*) itu sendiri dan ketepatan dalam pemilihan dimensi – dimensi yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan industri. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan bisa ditunjukkan oleh nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yang diperoleh dengan membandingkan nilai persepsi pelanggan terhadap ekspektasinya (Iriani,Yani 2010)).

$$\text{Indeks Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Persepsi kinerja}}{\text{Ekspektasi}}$$

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada agen makanan kucing merk RC pada lokasi kota Surabaya provinsi Jawa Timur dengan orientasi distributor PT.X Surabaya dan pengambilan data kuesioner dilaksanakan pada bulan September 2012 hingga Oktober 2012 dengan responden 47 orang .

Variabel *dependent* (terikat), yaitu variabel yang perubahannya dapat dipengaruhi variabel lainnya (variabel *independent*). Yang termasuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan distribusi makanan hewan (kucing) .

Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya (Variabel *dependent*). Dalam penelitian *Measuring Physical Distribution Service Quality* oleh Carol C. Bienstock et.al. 1997 disebutkan bahwa dimensi – dimensi yang terkait dengan masalah *Physical Distribution Service Quality* adalah :

- a. **Timeliness** : yang berkaitan dengan aspek – aspek ketepatan waktu, yang dimulai dari prosedur pemesanan sampai dengan penempatan barang pesanan.
- b. **Availability** :yang berkaitan dengan aspek – aspek ketersediaan, mulai dari adanya informasi yang diperlukan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian (*pre – purchase*) sampai dengan penyampaian dokumen penagihan.
- c. **Condition** : yang berkaitan dengan aspek – aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

Layanan mencakup setiap aspek dari hubungan antara distributor dengan agen atau pelanggannya. Berdasarkan dimensi PDSQ, maka ditentukan 17 variabel yang harus diteliti adalah sebagai berikut :

#### **a. Timelines**

1. Pengiriman pesanan yang akurat.
2. Frekuensi pengiriman.
3. Tenggang waktu dari pemesanan ke pengiriman.
4. Ketepatan penagihan.
5. Keterandalan pengiriman.

#### **b. Availability.**

1. Ketersediaan barang.

2. Kelancaran suplai.
  3. Aturan kredit yang diberikan.
  4. Penanganan keluhan konsumen.
  5. Pengiriman darurat jika diperlukan.
  6. Ketersediaan informasi produk.
  7. Memberikan informasi mengenai waktu pelayanan.
  8. Konsultasi atas produk baru.
  9. Kenyamanan dalam pemesanan.
- c. *Condition / Quality.*
1. Kualitas pengepakan luar.
  2. pengembangan kemasan.
  3. Pengiriman pesanan dalam kondisi baik.

### Pengumpulan Data Hasil Kuisisioner Untuk Melihat Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin	a. Pria	30	63,8 %
		b. Wanita	17	36,2 %
2	Umur	a. <17	0	0 %
		b. 17-20	2	4,25 %
		c. 21-30	40	85,10 %
		d. >30	5	10,6 %
3	Lama Membuka Usaha Petshop	a. <6 bulan	3	6,38 %
		b. 6-12 bulan	5	10,63 %
		c. 1-2 tahun	30	63,82 %
		d. >2 tahun	9	19,14 %
4	Pendapatan Perbulan	a. <Rp.250.000	0	0 %
		b. Rp.250.000,- s/d Rp.500.000,-	20	42,55 %
		c. Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	15	31,91 %
		d. > Rp.1.000.000,-	12	25,53 %
5	Jenis makanan kucing yang paling banyak diminati	a. Whiskas	8	17,02 %
		b. Universal	12	25,53 %
		c. Royal Canin	20	42,55 %
		d. Proplan	5	10,63 %
		e. Lainnya :		
		Better Cat Food	2	4,25%
		Me-O	3	6,38%
Eureka	1	2,13%		

### Uji validitas persepsi

No	Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengiriman pesanan yang akurat.	0,553	0,287	Valid
2	Frekuensi pengiriman.	0,535	0,287	Valid
3	Tenggang waktu dari pemesanan ke pengiriman.	0,495	0,287	Valid
4	Ketepatan penagihan.	0,662	0,287	Valid
5	Keterandalan pengiriman	0,688	0,287	Valid
6	Ketersediaan barang.	0,488	0,287	Valid
7	Kelancaran suplai.	0,399	0,287	Valid
8	Aturan kredit yang diberikan.	0,623	0,287	Valid
9	Penanganan keluhan konsumen.	0,649	0,287	Valid
10	Pengiriman darurat jika diperlukan.	0,610	0,287	Valid
11	Ketersediaan informasi produk.	0,663	0,287	Valid
12	Memberikan informasi mengenai waktu pelayanan.	0,626	0,287	Valid
13	Konsultasi atas produk baru.	0,524	0,287	Valid
14	Kenyamanan dalam pemesanan.	0,715	0,287	Valid
15	Kualitas pengepakan luar.	0,464	0,287	Valid
16	pengembangan kemasan.	0,396	0,287	Valid
17	Pengiriman pesanan dalam kondisi baik.	0,557	0,287	Valid

Dengan taraf signifikansi 5%,  $N = 47$  ( $df = N - 2 = 45$ ), maka nilai  $r_{tabel}$  melalui interpolasi adalah 0,287. Karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka ke 17 item tersebut dinyatakan valid seluruhnya sehingga tidak ada item yang di buang

### Uji validitas Harapan

No	Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengiriman pesanan yang akurat.	0,846	0,287	Valid
2	Frekuensi pengiriman.	0,736	0,287	Valid
3	Tenggang waktu dari pemesanan ke pengiriman.	0,782	0,287	Valid
4	Ketepatan penagihan.	0,757	0,287	Valid
5	Keterandalan pengiriman	0,717	0,287	Valid
6	Ketersediaan barang.	0,743	0,287	Valid
7	Kelancaran suplai.	0,764	0,287	Valid
8	Aturan kredit yang diberikan.	0,700	0,287	Valid
9	Penanganan keluhan konsumen.	0,805	0,287	Valid
10	Pengiriman darurat jika diperlukan.	0,706	0,287	Valid
11	Ketersediaan informasi produk.	0,694	0,287	Valid
12	Memberikan informasi mengenai waktu pelayanan.	0,735	0,287	Valid
13	Konsultasi atas produk baru.	0,778	0,287	Valid
14	Kenyamanan dalam pemesanan.	0,768	0,287	Valid
15	Kualitas pengepakan luar.	0,760	0,287	Valid
16	pengembangan kemasan.	0,796	0,287	Valid
17	Pengiriman pesanan dalam kondisi baik.	0,751	0,287	Valid

Dengan taraf signifikansi 5%,  $N = 47$  ( $df = N - 2 = 45$ ), maka nilai  $r_{tabel}$  melalui interpolasi adalah 0,287. Karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka ke 17 item tersebut dinyatakan valid seluruhnya sehingga tidak ada item yang di buang

### Uji Reliabilitas Persepsi

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	47	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	17

Karena  $r_{\alpha} (0,869) > r_{tab} (0,287)$ , maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut reliabel.

## Uji Reliabilitas Harapan

**Scale: ALL**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	47	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	17

Karena  $r_{\alpha} (0,951) > r_{\text{tab}} (0,287)$ , maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut reliable

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori sebagaimana uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah :

a. Dimensi Timeliness.

Hipotesis Ho :

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness*.

Hipotesis H1 :

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness*.

b. Dimensi Availability.

Hipotesis Ho:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability*.

Hipotesis H1:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability*.

c. Dimensi Condition.

Hipotesis Ho:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition*.

Hipotesis H1:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition*.

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis PDSQ dan uji tanda (uji sign) dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Outout Uii Sign Dimensi Timeliness

**Sign**

Frequencies		N
Harapan_Timeliness - Persepsi_Timeliness	Negative ...	4
	Positive Differences <sup>a</sup>	43
	Ties <sup>c</sup>	0
	Total	47

a. Harapan\_Timeliness < Persepsi\_Timeliness  
 b. Harapan\_Timeliness > Persepsi\_Timeliness  
 c. Harapan\_Timeliness = Persepsi\_Timeliness

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Harapan_Timeliness - Persepsi_Timeliness
Z	-5.543
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Sign Test

Pada Output dimensi Timeliness dapat dilihat nilai h = 4 untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan n = 47 dan  $\alpha = 0,05$  dari tabel nilai kritis h untuk uji tanda (lampiran VI B), didapat h = 16. Dari pengamatan diperoleh h = 4 dan ini lebih kecil dari 16. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness* diterima (terima H1 tolak Ho).

2. Output Uji Sign Dimensi Availabilty

**Sign**

Frequencies		N
Harapan_Availabilty - Persepsi_Availabilty	Negative ...	1
	Positive Differences <sup>a</sup>	45
	Ties <sup>c</sup>	1
	Total	47

a. Harapan\_Availabilty < Persepsi\_Availabilty  
 b. Harapan\_Availabilty > Persepsi\_Availabilty  
 c. Harapan\_Availabilty = Persepsi\_Availabilty

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Harapan_Availabilty - Persepsi_Availabilty
Z	-5.340
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Sign Test

Pada Output dimensi Availability dapat dilihat nilai h = 1 untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan n = 46 dan  $\alpha = 0,05$  dari dari tabel nilai kritis h untuk uji tanda didapat h = 15. Dari pengamatan diperoleh h = 4 dan ini lebih kecil dari 15. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability* diterima (terima H1 tolak Ho).

3. Output Uji Sign Dimensi Condition.

**Sign**

Frequencies		N
Harapan_Condition - Persepsi_Condition	Negative ...	1
	Positive Differences <sup>a</sup>	46
	Ties <sup>c</sup>	0
	Total	47

a. Harapan\_Condition < Persepsi\_Condition  
 b. Harapan\_Condition > Persepsi\_Condition  
 c. Harapan\_Condition = Persepsi\_Condition

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Harapan_Condition - Persepsi_Condition
Z	-8.418
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Sign Test

Pada Output dimensi Condition dapat dilihat nilai  $h = 1$  untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan  $n = 47$  dan  $\alpha = 0,05$  dari dari tabel nilai kritis  $h$  untuk uji tanda didapat  $h = 16$ . Dari pengamatan diperoleh  $h = 1$  dan ini lebih kecil dari 16. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.XSurabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ).

#### Perhitungan Peringkat Besarnya Kesenjangan

Dimensi	Uraian	Nilai	Peringkat Besarnya Kesenjangan
TIMELINESS	Frekuensi pengiriman	0,716	1
	Tenggang waktu dari pemesanan ke pengiriman	0,708	2
AVAILABILITY	Ketersediaan informasi produk	0,653	1
	Konsultasi atas produk baru	0,637	2
CONDITION	Pengiriman pesanan dalam kondisi baik.	0,592	1
	pengembangan kemasan	0,565	2

#### Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan

atribut	harapan	persepsi	Kesenjangan
Timeliness	4,207	2,90	0,680
Availability	4,22	2,40	0,569
Condition	4,531	2,536	0,559
Rata - rata	4,319	2,612	0,604
Perhitungan IKP			60,4 %

#### Pembahasan analisis PDSQ dan IKP.

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis PDSQ dan uji tanda (uji sign) maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Pada Output dimensi Timeliness dapat dilihat nilai  $h = 4$  untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan  $n = 47$  dan  $\alpha = 0,05$  dari dari tabel nilai kritis  $h$  untuk uji tanda didapat  $h = 16$ . Dari pengamatan diperoleh  $h = 4$  dan ini lebih kecil dari 16. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya *ekspektasi* pelanggan adalah lebih besar dari persepsi pelanggan untuk dimensi *timeliness*. Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan lebih besar dari kondisi kenyataannya. Hasil ini harus dijadikan pertimbangan bagi distributor PT.XSurabaya untuk melakukan tindakan perbaikan pada atribut frekuensi pengiriman yang selalu tidak tepat waktu agar tidak diulangi sehingga harapan para pelanggan dapat terpenuhi.
2. Pada Output dimensi Availability dapat dilihat nilai  $h = 1$  untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan  $n = 46$  dan  $\alpha = 0,05$  dari dari tabel nilai kritis  $h$  untuk uji tanda didapat  $h = 15$ . Dari pengamatan diperoleh  $h = 1$  dan ini lebih kecil dari 15. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ). maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya *ekspektasi* pelanggan adalah lebih besar dari persepsi pelanggan untuk dimensi *availability* (output software lampiran VB). Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan lebih besar dari kondisi kenyataannya. Hasil ini harus dijadikan pertimbangan bagi distributor PT.XSurabaya untuk melakukan tindakan perbaikan pada atribut ketersediaan informasi produk dikarenakan pelanggan masih kesulitan mendapatkan informasi produk yang ada.



3. Pada Output dimensi Condition dapat dilihat nilai  $h = 1$  untuk tanda yang terjadi paling sedikit, ialah tanda negatif. Dengan  $n = 47$  dan  $\alpha = 0,05$  dari dari tabel nilai kritis  $h$  untuk uji tanda didapat  $h = 16$ . Dari pengamatan diperoleh  $h = 1$  dan ini lebih kecil dari 16. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan distributor PT.X Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ). maka  $H_0$  ditolak dan terimam  $H_1$ , artinya *ekspektasi* pelanggan adalah lebih besar dari persepsi pelanggan untuk dimensi *condition*). Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan lebih besar dari kondisi kenyataannya. Hasil ini harus dijadikan pertimbangan bagi distributor PT.X Surabaya untuk melakukan tindakan perbaikan pada atribut pengiriman pesanan dalam kondisi baik karena seringkali produk yang dikirimkan dalam kondisi tidak baik seperti banyaknya kondisi barang dalam keadaan robek, yang diakibatkan *packaging* yang kurang baik.

Tabel diatas menunjukkan adanya perbedaan nilai *ekspektasi* pelanggan dan nilai persepsi atas kualitas layanan distribusi fisik pada semua dimensi yang telah diberikan oleh Distributor PT.X Surabaya, dimana terdapat kesenjangan pada masing – masing dimensi. Hasil perhitungan nilai indeks kepuasan pelanggan didapat sebesar 60,4 %, berarti bahwa pelanggan Distributor PT.X Surabaya menilai tingkat kepuasan yang mereka terima lebih rendah dari tingkat *ekspektasi* mereka, atau masih kurang sebesar 39,6 %.

Pada pembuktian hipotesis terdapat perbedaan yang signifikan, dengan menghasilkan nilai *negative disconfirmation* (Pawitra, 1993) di mana nilai harapan yang lebih tinggi dibandingkan persepsi. Hasil yang diperoleh ini bisa dijadikan pertimbangan bagi Distributor PT.X Surabaya ntuk menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dalam kurun waktu selama ini serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi sumber dari daya saing berkelanjutan (Pawitra, 1993) Tindakan perbaikan bisa dimulai dari atribut – atribut yang memberikan kontribusi kesenjangan besar, mengingat hal ini bisa dijadikan sebagai faktor kritis utama yang harus dibenahi dan pelanggan pada umumnya tidak bisa menerima kekuarangan pelayanan, karena harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan meningkat, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*), serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Tjiptono, 1998)

Secara keseluruhan kesenjangan terbesar terletak pada dimensi waktu (*timeliness*) didukung oleh Iriani, Yani (2010), dimana kinerja Distributor PT.X Surabaya untuk frekuensi pengiriman seluruh pesanan tepat waktu dalam proses pemesanan sampai penyampaian pesanan di tempat pelanggan dinilai masih dibawah harapan oleh responden, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi atas seluruh pengiriman pesanan tepat waktu yang diinginkan oleh pelanggan. Tindakan perbaikan perlu dilakukan segera, mengingat kesenjangan yang terjadi cukup besar (0,680), hal ini didukung dengan hasil perhitungan secara statistik dimana kesenjangan yang terjadi adalah signifikan. Pemenuhan ketepatan waktu dan kemudahan dalam pengiriman ini menjadi sangat penting mengingat pelanggan akan merasa tidak puas apabila pengorbanan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan, tidak sesuai dengan apa yang seharusnya diterima.

Kesenjangan terbesar kedua adalah pada dimensi ketersediaan (*availability*) didukung oleh Iriani, Yani (2010), dimana kinerja Distributor PT.X Surabaya untuk memberikan kemudahan dalam proses pemesanan sampai penyampaian pesananan di tempat pelanggan dinilai masih dibawah harapan oleh responden sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi atas kemudahan dalam pemesanan barang serta pengendalian persediaan untuk memberikan tingkat ketersediaan yang diinginkan oleh pelanggan. Tindakan perbaikan perlu dilakukan segera, mengingat kesenjangan yang terjadi cukup besar (0,569), hal ini didukung dengan hasil perhitungan secara statistik dimana kesenjangan yang terjadi adalah signifikan.

Kesenjangan terbesar ketiga pada dimensi kondisi (*condition*) didukung oleh Iriani, Yani (2010), yang merupakan kondisi barang secara keseluruhan yang diterima para pelanggan dinilai masih dibawah tingkat *ekspektasi* mereka. Kondisi barang dalam kemasan yang baik akan memberikan keyakinan kepada pemakai produk tersebut atas jaminan kualitasnya, begitu

pula kesiapan dukungan teknis (*technical support*) atas ketetapan penggunaan produk serta kemungkinan munculnya masalah pada penggunaan di lapangan. Tindakan perbaikan perlu dilakukan segera, mengingat kesenjangan yang terjadi cukup besar (0,559), hal ini didukung dengan hasil perhitungan secara statistik dimana kesenjangan yang terjadi adalah signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis perhitungan kepuasan pelanggan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) terhadap kualitas layanan sistem distribusi didapat nilai sebesar 60,4 %, artinya sebesar 60,4 % itulah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas kualitas layanan distribusi fisik yang diterima dari Distributor PT.XSurabaya.

Usulan perbaikan terhadap layanan makanan hewan (kucing) secara keseluruhan kesenjangan terbesar terletak pada dimensi waktu (*timeliness*), dimana kinerja Distributor PT.XSurabaya untuk frekuensi pengiriman seluruh pesanan tepat waktu dalam proses pemesanan sampai penyampaian pesanan di tempat pelanggan dinilai masih dibawah harapan oleh responden karena sebesar 0,680 secara keseluruhan pelanggan merasa tidak puas. Sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi atas seluruh frekuensi pengiriman pesanan tepat waktu yang diinginkan oleh pelanggan. Tindakan perbaikan perlu dilakukan segera, hal ini didukung dengan hasil perhitungan secara statistik dimana kesenjangan yang terjadi adalah signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bienstock, Carol., Mentzer, John, T., Murphy, Bad Menroe ( 1997) Measuring Physical Distribution Service Quality, Journal of the academy of Marketing Science. Volume 25, No 1 pages 31 – 44. (<http://www.springerlink.com/content/65g6472388703671/>)
- Derek Friday, Joseph M.Ntayi, Moses Muhwezi, Sarah Eyaa and Benjamin Tukamuhabwa,2011 International Journal of Economic : Vertical Collaboration and Physical Distribution Service Quality in Uganda's Soft Drink Demand Chains. Department of procurement & Logistic management, Makerere University Business School. ([cprenet.com/uploads/.../UJMSS\\_12-1153.pdf](http://cprenet.com/uploads/.../UJMSS_12-1153.pdf) -)
- Derek Friday, Joseph M.Ntayi, Moses Muhwezi, Sarah Eyaa and Benjamin Tukamuhabwa,2012 Universal Journal of Management and Social Sciences : Collaboration Arrangements, Internet Technologies and Physical Distribution Service Quality. Department of procurement & Logistic management, Makerere University Business School. ([www.managementjournals.org](http://www.managementjournals.org))
- Friday Derek, Benjamin R Tukamuhabwa and Sarah Eyaa, 2011 : The Effect of Trust and Commitment on Vertical Collaboration and Physical Distribution Service Quality. Department of procurement & Logistic management, Makerere University Business School. ([cprenet.com/uploads/.../IJBBS\\_12-1120.pdf](http://cprenet.com/uploads/.../IJBBS_12-1120.pdf))
- Gartustiadi, Teddy. 2011 : Analisis Perbandingan Tingkat Harapan dan Kinerja pada Pelaksanaan Kebijakan Distribusi Fisik PT. Herlinah Cipta Pratama. Bandung. Jawa Barat. Indonesia.<http://information4lecture.blogspot.com>
- Iriani, Yani (2010) Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Distribusi Dengan Pendekatan *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ). Jurusan teknik Industri, Universitas Widyatama, Jl. Cikutra No. 204 A Bandung 40133. (<http://www.generalfiles.com/download/g52476508h32i0/content.pdf.html>)
- Irianto, Agus , Kencana 2009 : Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya.Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012 Penerbit Andi edisi 2: Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta.