

Pengaruh Distribusi Fisik Terhadap Kepuasan *Customer* Pada PT. Beton Elemenindo Perkasa

M.A Hamda Roni. Dra. M.Si
Syifa Puspita. SE

ABSTRAK

Distribusi fisik menjadi salah satu elemen penting dalam unsur pelayanan ke *customer* yang akan mempengaruhi kepuasan *customer*. Oleh karena itu, PT. Beton Elemenindo Perkasa memerlukan keputusan distribusi pasar yang tepat agar produk yang dipesan *customer* sesuai dengan harapan *customer* dan sampai di tangan *customer* tepat waktu. Pada pelaksanaannya distribusi fisik tidak semudah yang diharapkan dan terkadang berjalan tidak seperti yang direncanakan. Adanya keluhan dari *customer* mengenai keterlambatan pengiriman material dan alat, kerusakan material yang dikirim, ketidaksesuaian order dengan material atau alat yang dikirim sering terjadi. Berdasarkan kenyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan distribusi fisik, tingkat kepuasan *customer* dan pengaruh pelaksanaan distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* pada PT. Beton Elemenindo Perkasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa, untuk mengetahui tingkat kepuasan *customer* pada PT. Beton Elemenindo Perkasa, dan untuk mengetahui pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* pada PT. Beton Elemenindo Perkasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada 43 responden. Analisis hasil penelitian menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan sebagai berikut: (1) Pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai 1755, dan rerata ketercapaian 74,21% yang termasuk ke dalam kategori baik. (2) Tingkat kepuasan *customer* terhadap pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa berada pada tingkatan baik, dengan nilai 1655, dan rerata ketercapaian 69,98 %. (3) Korelasi antara variabel X (distribusi fisik) dan variabel Y (kepuasan *customer*) sebesar 0,587 artinya terdapat hubungan yang signifikan sebesar 0,587 antara distribusi fisik dan kepuasan *customer*. Pelaksanaan distribusi fisik mempengaruhi kepuasan *customer* sebesar 34,46% dan sisanya 66,54 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan ada hubungan yang signifikan dari pelaksanaan distribusi fisik terhadap kepuasan *customer*. Oleh karena itu PT. Beton Elemenindo Perkasa harus meningkatkan pelaksanaan distribusi fisik agar kepuasan *customer* bertambah.

Kata Kunci: Distribusi Fisik dan Kepuasan *Customer*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat memberi peluang bagi para produsen untuk memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar dan bervariasi sehingga mengakibatkan persaingan semakin kompetitif.

Produsen seakan berlomba untuk menghasilkan produk yang bermutu, dan berusaha memasarkan kepada masyarakat. Keadaan seperti ini baik langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya.

Masalah pemasaran merupakan faktor penting yang sangat menentukan dalam perusahaan, disamping beberapa faktor lain seperti faktor pembelanjaan, produksi dan sumber daya manusia. Pemasaran merupakan salah satu sarana pencapaian tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan menyampaikan produk tersebut ke tangan konsumen. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Hal ini disebabkan karena sangat luasnya jangkauan pemasaran, sehingga untuk menyederhanakan ruang lingkup kegiatan tersebut perlu dikembangkan suatu kebijakan pemasaran, yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat atau distribusi), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Salah satu keputusan yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah keputusan mengenai penyampaian produk kepada konsumen atau lebih dikenal dengan istilah distribusi.

Dewasa ini, perusahaan lebih menekankan pada logistik karena pelayanan kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu unsur dari strategi pemasaran, dan distribusi adalah unsur pelayanan pelanggan yang penting. Semakin lama logistik yang efektif semakin menjadi kunci untuk merebut dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan mengetahui bahwa mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan pelayanan lebih baik atau harga lebih rendah lewat distribusi fisik yang lebih baik. Sebaliknya, perusahaan mungkin kehilangan pelanggan kalau mereka gagal memasok produk yang tepat pada waktu yang tepat.

Saat ini distribusi fisik/ logistik pasar menjadi salah satu elemen penting dalam unsur pelayanan ke *customer* yang akan mempengaruhi kepuasan *customer*. Oleh karena itu, PT. Beton Elemenindo Perkasa sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *precast* dan *prestress concrete*, dan yang mengirimkan langsung produknya ke *customer* tanpa adanya *channel* distribusi, memerlukan keputusan distribusi pasar yang tepat agar produk yang dipesan *customer* sesuai dengan harapan *customer* dan sampai di tangan *customer* tepat waktu.

Elemen untuk membuat keputusan distribusi fisik yang tepat, yang pertama harus diperhatikan adalah pemrosesan pesanan. Karena pemrosesan pesanan yang panjang dan berbelit-belit akan membuat *customer* tidak puas. Pemrosesan pesanan pada PT. Beton Elemenindo Perkasa dikelola oleh Departemen Marketing. Ada 14 langkah pemrosesan pesanan, dimulai dengan adanya permintaan penawaran dari *customer* hingga proses pembayaran bila proyek sudah selesai.

Elemen kedua yang harus diperhatikan yaitu tempat meletakkan stok barang jadi (pergudangan), PT. Beton Elemenindo Perkasa memiliki gudang untuk stok barang jadi kurang lebih sebanyak 2 hektar, dan gudang barang jadi disusun berdasarkan produk.

Elemen selanjutnya yaitu persediaan, persediaan ini dikhususkan hanya untuk produk *ready stock* yaitu panel dan tiang pancang. Terdapat batas minimum stok yang harus disimpan untuk panel dan tiang pancang.

Elemen yang terakhir yaitu transportasi, armada yang dimiliki PT. Beton Elemenindo Perkasa ada 23 kendaraan, yang terdiri dari 6 unit *Colt Diesel*, 10 unit *Build Up*, 4 unit Tronton, 2 unit Engkel, dan 1 unit *Low Bed*.

Pada pelaksanaannya distribusi fisik tidak semudah yang diharapkan dan terkadang berjalan tidak seperti yang direncanakan. Adanya keluhan dari *customer* mengenai keterlambatan pengiriman material dan alat, kerusakan material yang dikirim, ketidaksesuaian order dengan material atau alat yang dikirim sering terjadi.

II. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini pembahasan hanya terbatas kepada permasalahan yang sesuai dengan topik yang diambil yaitu penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa.
2. Bagaimana tingkat kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa.
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa.

III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Masalah pemasaran merupakan faktor penting yang sangat menentukan dalam perusahaan, disamping beberapa faktor lain seperti faktor pembelanjaan, produksi dan sumber daya manusia. Pemasaran merupakan salah satu sarana pencapaian tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A (2002:9) mendefinisikan:

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya, peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Philip Kotler di dalam Buchari Alma (2002:7) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu:

“Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi karyawan dan melayani pasar”.

Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Hal ini disebabkan karena sangat luasnya jangkauan pemasaran, sehingga untuk menyederhanakan ruang lingkup kegiatan tersebut perlu dikembangkan suatu kebijakan pemasaran, yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2011:81) memiliki empat komponen penting, yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel. Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2008:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.
3. Distribusi (*Place*) merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Distribusi fisik yang disebut juga logistik pasar, menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2005:30) adalah “Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian bahan dan barang jadi dari tempat asal ke tempat penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

Tanggung jawab utama manajer logistik adalah merencanakan dan mengelola suatu sistem operasi yang mampu mencapai sasaran yaitu manfaat maksimum bagi organisasi dengan total biaya serendah mungkin.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) Perusahaan harus membuat empat keputusan utama tentang logistik pasarnya yaitu cara menangani pesanan (pemrosesan pesanan), tempat meletakkan stok (pergudangan), jumlah stok yang harus dipegang (persediaan), dan cara mengirimkan pesanan (transportasi).

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:70) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Philip Kotler menulis kepuasan secara matematik yaitu:

$$S=P/E$$

Jika $S < 1$ berarti tidak puas

Jika $S = 1$, berarti puas

Jika $S > 1$, berarti sangat puas

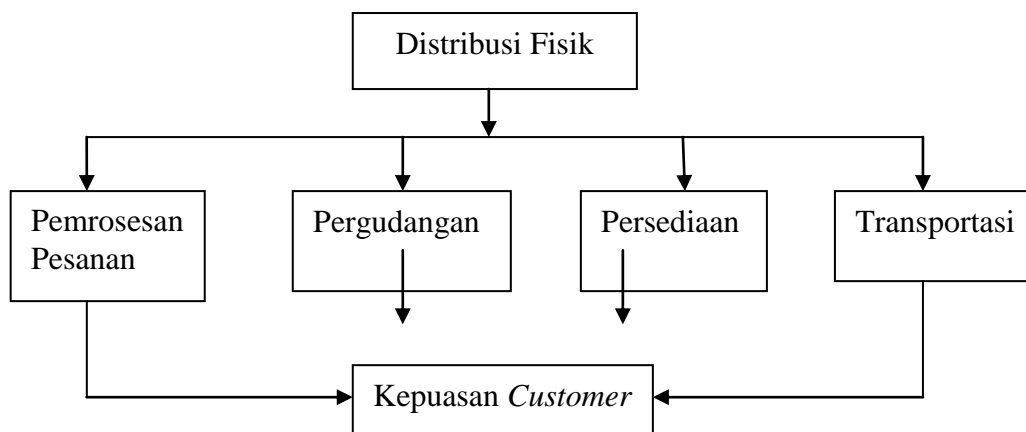
Dimana: $S = Satisfaction$ (kepuasan)

$P = Perceive$ (yang dirasakan)

$E = Expectation$ (yang diharapkan)

Kepuasan pelanggan adalah fungsi kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kurang puas apabila kinerja perusahaan berada dibawah harapan pelanggan, dan pelanggan akan merasa puas apabila tingkat kinerja perusahaan sama atau melebihi harapan. Fandy Tjiptono (2000:24) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat pada perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan memberikan dasar alasan yang baik bagi pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan hubungan antara empat keputusan yang harus diperhatikan dalam distribusi fisik (pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, dan transportasi) dengan kepuasan *customer* seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa distribusi fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa”.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan digunakan adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2010: 56) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

4.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari dua variabel, yaitu distribusi fisik sebagai variabel independen (X). Sedangkan kepuasan *customer* sebagai variabel dependen (Y).

4.3 Teknik Penarikan Sampel

Peneliti menggunakan “*probability sampling* yaitu suatu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2003:107).”

Jumlah populasi yang diambil adalah total *customer* tahun 2012 di PT. Beton Elemenindo Perkasa, sebesar 1010 (sumber data: berdasarkan data staf *marketing* PT. Beton Elemenindo Perkasa).

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003: 108):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan keputusan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 15 %.

Berdasarkan data yang diperoleh dari staf marketing PT. Beton Elemenindo Perkasa jumlah *customer* 2012 adalah 1010, dengan taraf kesalahan sebesar 15 % maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1010}{1 + 1010 (0.15)^2} = 43.39 \sim 43$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 orang responden.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini pengujian validitas berdasarkan kriteria yang dikemukakan Sugiyono (2005) dengan nilai $r \geq 0.3$ maka *item* pernyataan dikatakan valid, sedangkan $r < 0.3$ maka *item* dikatakan tidak valid.

Setelah dilakukan uji kuesioner kepada 43 responden, data diolah menggunakan SPSS versi 20. Dapat dilihat pada tabel 3.2 berupa hasil uji validitas distribusi fisik (variabel X) mempunyai nilai indikator $\geq 0,30$, sehingga indikator-indikator tersebut dapat mewakili konsep distribusi fisik.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Distribusi Fisik (Variabel X)

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Hasil Uji
Keramahan Karyawan	0,685	0,894	Valid
Kecepatan Transaksi	0,742	0,890	Valid
Ketepatan Transaksi	0,685	0,894	Valid

Proses Pemesanan	0,640	0,896	Valid
Keberadaan Gudang	0,846	0,885	Valid
Kelayakan Susunan Material di Gudang	0,644	0,896	Valid
Ketersediaan Stok	0,331	0,917	Valid
Kelayakan Armada	0,665	0,894	Valid
Kecepatan Armada	0,460	0,907	Valid
Kesesuaian Pesanan	0,744	0,893	Valid
Kondisi Material Order	0,898	0,885	Valid

Dapat dilihat pada tabel 3.3 berupa hasil uji validitas variabel Y (kepuasan *customer*) mempunyai nilai indikator $\geq 0,30$, sehingga indikator-indikator tersebut dapat mewakili konsep kepuasan *customer*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan *Customer*

Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Hasil Uji
Puas dengan keramahan karyawan	0,716	0,911	Valid
Puas dengan kecepatan transaksi	0,652	0,909	Valid
Puas dengan ketepatan transaksi	0,798	0,906	Valid
Puas dengan proses pemesanan	0,822	0,900	Valid
Puas dengan keberadaan gudang	0,741	0,908	Valid
Puas dengan kelayakan susunan material di gudang	0,481	0,919	Valid
Puas dengan ketersediaan stok	0,697	0,910	Valid
Puas dengan kelayakan armada	0,778	0,907	Valid
Puas dengan kecepatan armada	0,608	0,911	Valid
Puas dengan kesesuaian pesanan	0,858	0,902	Valid
Puas dengan kondisi material order	0,796	0,904	Valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah kuesioner memiliki konsistensi jawaban sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Sekaran (2006) mengatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel atau valid jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,6.

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik.

Setelah dilakukan uji kuesioner kepada 43 responden, data diolah menggunakan SPSS versi 20. Didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel distribusi fisik (variabel X) sebesar 0,904, berarti keandalan kuesioner dinyatakan baik karena lebih dari 0,80.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Distribusi Fisik

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,904	0,915	11

Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan *customer* (variabel Y) sebesar 0,934, berarti keandalan kuesioner dinyatakan baik karena lebih dari 0,80.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Customer

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,916	0,937	11

4.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS) versi 20 *for Windows* yaitu suatu *software* aplikasi komputer yang digunakan dalam perhitungan-perhitungan statistik dalam penelitian ilmu sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

4.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah pertama dan kedua melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yaitu mengenai pelaksanaan distribusi fisik dan tingkat kepuasan *customer*.

Dalam analisis kualitatif digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan kategori interval untuk seluruh pertanyaan dan masing-masing pertanyaan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{((\text{skor tertinggi}) \times (\sum \text{pertanyaan}) \times (\sum n)) - ((\text{skor terendah}) \times (\sum \text{pertanyaan}) \times (\sum n))}{\sum \text{Kriteria}}$$

Karena untuk identifikasi 1 dan ke 2 jumlah pertanyaan sama yaitu 11 pertanyaan, maka kata seri dan kelas interval dibuat satu kali saja.

- a. Untuk seluruh pertanyaan :

$$\frac{(5 \times 11 \times 43) - (1 \times 11 \times 43)}{5} = \frac{2365 - 473}{5} = 378,4$$

Interprestasi hasil perhitungan kategori menjadi:

Tabel 3.6 Kategori interval seluruh pertanyaan

Skala	Kriteria Penilaian
473 – 851	Sangat buruk / kurang
852 – 1229	Buruk / kurang
1230 – 1608	Cukup (sedang)
1609 – 1986	Baik
1987 – 2365	Sangat baik

- b. Untuk setiap pertanyaan:

$$\frac{(5 \times 1 \times 43) - (1 \times 1 \times 43)}{5} = \frac{215 - 43}{5} = 34,4$$

Interprestasi hasil perhitungan kategori menjadi:

Tabel 3.7 Kategori interval setiap pertanyaan

Skala	Kriteria Penilaian
43 – 77	Sangat kurang / buruk
78 – 112	Kurang / buruk
113 – 146	Cukup / sedang
147 – 181	Baik
182 – 215	Sangat baik

4.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah ketiga, yaitu pengaruh distribusi fisik terhadap tingkat kepuasan *customer* melalui analisis korelasi, dan analisis determinasi.

4.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Kendall

Koefisien korelasi rank Kendall merupakan suatu nilai yang menunjukkan derajat asosiasi atau korelasi antara 2 himpunan variabel dalam sebuah penelitian yang telah disusun berdasarkan peringkatnya. Dimana, data yang tersedia merupakan sebuah *sample* random yang terdiri atas n pasangan hasil pengamatan (X_i, Y_i) . Data sekurang-kurangnya diukur pada skala ordinal, sehingga

data X dan Y yang telah diamati dapat disusun peringkatnya. Batas nilai dari koefisien Kendall bernilai 1 apabila variable X dan Y berkorelasi positif (berbanding lurus), dan bernilai -1 apabila X dan Y berkorelasi negatif (berbanding terbalik).

Rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Di mana:

τ = Koefisien korelasi Kendall yang besarnya $(-1 < \tau < 1)$

A= Jumlah rangking atas

B= Jumlah rangking bawah

N= Jumlah anggota sampel

Untuk dapat mengetahui besarnya keeratan korelasi, maka dapat dijelaskan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.12 Pedoman Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:191)

4.5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh distribusi fisik terhadap tingkat kepuasan *customer*. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2003: 216), adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi, yaitu besarnya persentase pengaruh variable X terhadap variable Y.

r^2 = kuadrat koefisien determinasi

Menurut Sugiyono (2010) batas-batas nilai koefisien determinasi adalah $0\% \leq Kd \leq 100\%$, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Bila $K_d = 0\%$ atau mendekati 0% , maka pengaruh variable X (distribusi fisik) terhadap variable Y (kepuasan *customer*) sangat lemah atau dapat dikatakan variable X (distribusi fisik) hampir tidak berpengaruh terhadap variable Y (kepuasan *customer*).
- b. Bila $K_d = 100\%$ atau mendekati 100% , maka pengaruh variable X (distribusi fisik) terhadap variable Y (kepuasan *customer*) sangat besar atau dapat dikatakan variable X (distribusi fisik) sangat berpengaruh terhadap variable Y (kepuasan *customer*).

4.5.3 Teknik Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010: 221) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Hipotesis:

$H_0: \tau \leq 0$, artinya variabel X (distribusi fisik) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan *customer*).

$H_a: \tau > 0$, artinya variable X (distribusi fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y (kepuasan *customer*).

Kemudian untuk pengujian hipotesis tersebut, dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = statistik uji korelasi dengan $\alpha = 0,05 = 5\%$

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

keputusan:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 pada daerah penerimaan, berarti H_a tidak diterima atau variabel X berpengaruh non signifikan atau tidak berpengaruh terhadap variabel y.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_a diterima atau variabel X berpengaruh signifikan atau berpengaruh terhadap variabel Y.

V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Hasil Analisis Kualitatif

5.1.1.1 Hasil Analisis Kualitatif Distribusi Fisik

Distribusi fisik memiliki empat indikator yaitu pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, dan transportasi. Untuk melihat seberapa baik indikator pemrosesan pesanan, dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Hasil yang diperoleh adalah 1755, dengan rerata ketercapaian 74.21 % dan termasuk kedalam kategori baik.

Tabel 4.9 Skor Tanggapan Responden Distribusi Fisik

No.	Frekuensi					total skor		ketercapaian	kategori
	Item	5	4	3	2	1	hasil		
1	14	25	4	0	0	182	215	84.65%	baik
2	14	21	7	1	0	177	215	82.33%	
3	14	25	4	0	0	182	215	84.65%	
4	6	25	11	1	0	165	215	76.74%	
5	6	26	11	0	0	167	215	77.67%	
6	2	26	15	0	0	159	215	73.95%	
7	1	15	18	9	0	137	215	63.72%	
8	2	24	14	3	0	154	215	71.63%	
9	1	3	9	30	0	104	215	48.37%	
10	2	32	9	0	0	165	215	76.74%	
11	2	30	11	0	0	163	215	75.81%	
Total skor						1755	2365	74.21%	baik

Sumber: data olahan peneliti (2013)

5.1.1.2 Hasil Analisis Kualitatif Kepuasan *Customer*

Tabel 5.2 merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel Y yaitu kepuasan *customer* yang memiliki nilai 1655 dengan rerata ketercapaian 69.98%, dan termasuk kedalam kategori baik.

Tabel 5.2 Skor Tanggapan Responden Kepuasan *Customer*

No.	Frekuensi					total skor		ketercapaian	kategori
	Item	5	4	3	2	1	hasil		
1	2	33	4	4	0	162	215	75.35%	baik
2	2	33	8	0	0	166	215	77.21%	
3	2	37	4	0	0	170	215	79.07%	

4	2	30	7	4	0	159	215	73.95%	
5	2	34	2	0	0	152	215	70.70%	
6	2	28	7	6	0	155	215	72.09%	
7	1	13	2	27	0	117	215	54.42%	
8	2	17	24	0	0	150	215	69.77%	
9	1	3	5	34	0	100	215	46.51%	
10	2	30	11	0	0	163	215	75.81%	
11	2	28	13	0	0	161	215	74.88%	
Total skor						1655	2365	69.98%	baik

Sumber: data olahan peneliti (2013)

5.1.2 Hasil Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan ketiga yaitu mengenai pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer*, hubungan variabel X (distribusi fisik) dan variabel Y (kepuasan *customer*) dihitung menggunakan korelasi Rank Kendall dengan menggunakan SPSS versi 20. Sedangkan pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* dihitung dengan analisis koefisien determinasi.

5.1.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Kendall

Hasil korelasi Rank Kendall yang telah dihitung dengan SPSS 20 terdapat pada tabel 5.3 dibawah ini:

Tabel 5.3 Uji Korelasi Rank Kendall

		Distribusi Fisik	Kepuasan <i>Customer</i>	
Kendall's tau_b	Distribusi Fisik	Correlation Coefficient	1.000	0.587**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	43	43
	Kepuasan <i>Customer</i>	Correlation Coefficient	0.587**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	.
		N	43	43

Sumber: data olahan SPSS 20 (2013)

Tabel 5.3 menunjukkan nilai Rank Kendall yaitu 0,587. Hal ini berarti hubungan variabel X dan variabel Y memiliki hubungan signifikan sebesar 0,587 dengan arah positif, yang berarti perubahan

yang dialami oleh variabel X akan diikuti secara positif oleh variabel Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan karena nilai P atau Sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 15%, artinya dari seribu kasus hanya ada satu kemungkinan menyimpang.

Bila dilihat dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil nilai Rank Kendall 0,587 termasuk kedalam kategori cukup kuat, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara distribusi fisik (variabel X) dengan kepuasan customer (variabel Y) cukup kuat.

5.1.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh distribusi fisik terhadap tingkat kepuasan *customer*, digunakan analisis koefisien determinasi (Kd) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,587)^2 \times 100\% = 34,46\%$$

Jadi dapat dilihat dari hasil diatas bahwa pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* sebesar 34,46 %, sisa kepuasan *customer* 65,54 % dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1.2 Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara distribusi fisik terhadap kepuasan *customer*, dilakukan uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

$H_0: \tau \leq 0$, artinya variabel X (distribusi fisik) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan *customer*).

$H_a: \tau > 0$, artinya variabel X (distribusi fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan *customer*).

Kemudian untuk pengujian hipotesis tersebut, dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 0,587 \frac{\sqrt{43-2}}{\sqrt{1-0,587^2}} = 4,646$$

Untuk mengambil keputusan apakah hipotesis ditolak atau diterima, nilai t yang dihitung di atas harus dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dimana t_{tabel} dengan $\alpha = 0,005$ untuk satu sisi dan deka

43 - 2 adalah 1,681. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,646 > 1,681$). Dengan demikian keputusan H_0 ditolak, artinya distribusi fisik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan *customer*.

5. 2 PEMBAHASAN

5.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Distribusi Fisik

Tanggapan responden mengenai pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa dihasilkan dari sebelas pernyataan yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili empat indikator distribusi fisik yaitu pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, dan transportasi yang memiliki nilai 1755 dengan rerata ketercapaian 74,21 % dan termasuk kedalam kategori baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pelaksanaan distribusi fisik PT. Beton Elemenindo Perkasa dinilai baik oleh responden. Pemrosesan pesanan yang singkat, penyimpanan barang yang tertata rapi, persediaan yang selalu tersedia cepat, dan pemilihan transportasi yang tepat dapat mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika barang itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan *Customer*

Tanggapan responden mengenai kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa dihasilkan dari sebelas pernyataan yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili empat indikator kepuasan *customer* yaitu perbandingan antara pemrosesan pesanan dengan harapan *customer*, perbandingan antara pergudangan dengan harapan *customer*, perbandingan antara persediaan dengan harapan *customer*, dan perbandingan antara transportasi dengan harapan *customer* yang memiliki nilai 1655 dengan rerata ketercapaian 69,98 % dan termasuk kedalam kategori baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa berada pada tingkat yang baik. Menurut Schanaars dalam Fandy Tjiptono (2000:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya kepuasan pelanggan.

5.2.3 Pengaruh Distribusi Fisik Terhadap Kepuasan *Customer*

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah ketiga, yaitu pengaruh distribusi fisik terhadap tingkat kepuasan *customer*. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk

mengetahui hubungan antarvariabel adalah korelasi Rank Kendall. Sedangkan untuk menghitung pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* digunakan koefisien determinasi.

Setelah dihitung menggunakan SPSS 20, didapatkan nilai Rank Kendall sebesar 0,587, yang termasuk kedalam kategori cukup kuat dan signifikan. Sehingga bisa diartikan bila pelaksanaan distribusi fisik ditingkatkan maka kepuasan *customer* juga akan meningkat.

Pelaksanaan distribusi fisik mempengaruhi kepuasan *customer* sebanyak 34,46 %, sisanya kepuasan *customer* sebesar 66,54 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* menghasilkan nilai 4,646. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,646 > 1,681$), yang berarti keputusan H_0 ditolak sehingga distribusi fisik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan *customer*.

VI Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai distribusi fisik, kepuasan *customer*, dan pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan *customer*. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa, yang terdiri dari pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, dan transportasi memiliki nilai 1755 dengan rerata ketercapaian 74.21%, hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan distribusi fisik sudah terlaksana dengan baik.
2. Tingkat kepuasan *customer* terhadap pelaksanaan distribusi fisik pada PT. Beton Elemenindo Perkasa berada pada tingkat yang baik dengan nilai 1655 dan rerata ketercapaian 69.98%.
3. Pelaksanaan distribusi fisik terhadap kepuasan *customer* pada PT. Beton Elemenindo Perkasa memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan nilai 34.46% dan memiliki hubungan signifikan dengan nilai 0.587, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan distribusi fisik maka kepuasan *customer* akan semakin meningkat.

VII. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran mengenai distribusi fisik untuk meningkatkan kepuasan *customer* PT. Beton Elemenindo Perkasa sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan persediaan, hal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki dan membenahi *layout* gudang barang jadi yang disesuaikan dengan tipe produk untuk barang *ready stock*, dan untuk *material by request* seperti HCS disusun berdasarkan proyek. Agar mudah dalam penghitungan persediaan material dan memudahkan dalam mencari material yang akan dikirim, karena terkadang data yang tercatat tidak sesuai dengan kondisi di lapangan. Hal ini juga akan berdampak pada proses penjadwalan produksi, karena dengan adanya data yang akurat dari lapangan akan memudahkan proses penjadwalan produksi. Karena selama ini, ketidakteraturan penempatan gudang barang jadi mengakibatkan terhambatnya proses produksi.
2. Untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan transportasi terutama untuk kecepatan armada, hal yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah armada pengiriman, memaksimalkan penggunaan armada pengiriman yang sudah ada, dan pembuatan penjadwalan pengiriman yang efektif.

3. Untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan distribusi fisik, hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan untuk staf dan karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan distribusi fisik, sehingga *skill* staf dan karyawan bertambah yang akan membuat pekerjaan staf dan karyawan menjadi semakin cepat, tepat, dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibisono, Agus, 2011, *Apa itu manajemen persediaan atau inventory management*, diambil 1 Mei 2013 dari <http://aguswibisono.com/2011/apa-itu-manajemen-persediaan-atau-inventory-management/>
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Erna Herlianawati, dkk, 2012, *Pedoman penyusunan dan penulisan skripsi*. Bandung: STIE INABA.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandiy Tjiptono, 2000, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandiy Tjiptono, 2002, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handi Irawan, 2003, *10 Prinsip kepuasan pelanggan*, Jakarta: PT. Elexmedia Komutindo.
- Umar, Husein, 2003, *Metode riset bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control, jilid 1 dan 2*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran edisi millenium*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, 2011, *Dasar-dasar pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks.
- Rahman, Sunan Aulia, 2012, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Rayon Majalaya*. Bandung: STIE INABA.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research methods for business* (Editor: Resthi Widyaningrum,. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih, Santosa, 2012, *SPSS 20 for windows*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono, 2003, *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2005, *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Riwayat Hidup :

Syifa Puspita, SE adalah alumni STIE INABA

M.A Hamda Roni, Dra. M.Si lahir di Palembang 23 April 1957, NIDN : 04-2304-5702, pendidikan terakhir S2 UGM, sekarang menjadi dosen YIM STIE INABA