

## **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN LAYANAN DISTRIBUSI PRODUK DUA KELINCI DENGAN METODE *PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY* DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* DI PT. HASIL TUNAS CEMERLANG**

**Enny Aryanny<sup>1)</sup>, Yulio Adrianus<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, Indonesia  
e-mail : [enny.ti@upnjatim.ac.id](mailto:enny.ti@upnjatim.ac.id)<sup>1)</sup>, [iosembuk@gmail.com](mailto:iosembuk@gmail.com)<sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. PT. Hasil Tunas Cemerlang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *general distributor consumer*. Saat ini, PT. Hasil Tunas Cemerlang khususnya distribusi pada produk Dua Kelinci yang mempunyai permintaan yang tinggi menerima aduan dari pelanggan dimana adanya beberapa kasus keterlambatan dan waktu pengiriman lama yang menyebabkan proses pendistribusian ke pelanggan terhambat, jumlah produk yang dikirim belum sesuai dengan pesanan, belum jelasnya informasi ketersediaan produk, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan metode Physical Distribution Service Quality (PDSQ) untuk mengukur tingkat kepuasan layanan distribusinya dan Potential Gain Customer Value (PGCV) untuk memberikan usulan perbaikan. Pada metode PDSQ diperoleh nilai IKP dengan nilai rata-rata persepsi untuk setiap dimensi didapat nilai sebesar 3,36 dan untuk rata-rata harapan sebesar 4,73. Diperoleh nilai Indeks Kepuasan Pelanggan yaitu 0,70 masuk kedalam kategori C atau Cukup Puas. Setelah dilakukan pemeringkatan dengan metode Potential Gain Customer Value maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan dengan lima (5) peringkat tertinggi yaitu Kecepatan Waktu Pengiriman Produk (T2) dengan nilai 9,72, atribut Informasi Ketersediaan Produk (A2) dengan nilai 9,12, Ketepatan Dalam Pengiriman Produk (T4) dengan nilai 9,04, Kondisi Jumlah Produk Sudah Sesuai Pesanan (C2) dengan nilai 8,70, Kecepatan Waktu Pelayanan Pemesanan (T1) dengan nilai 7,76.

**Kata Kunci** : Distribusi, Harapan, Kepuasan, Pelayanan

### **ABSTRACT**

*Service is an activity that needs and desires of consumers meet the expectations and satisfaction of customers. PT. Hasil Tunas Cemerlang is a company engaged in general distributors consumer. Currently, PT. Hasil Tunas Cemerlang, especially the distribution of the product of Dua Kelinci that have a high demand received complaints from customer where the existence some cases of delay and delivery time longer which leads to disruption on the process of distribution to customers, the amount of product delivered is not in accordance with the order, unclear information on the availability of products, and others. This study uses the methods of Physical Distribution Service Quality (PDSQ) to measure the level of satisfaction of service distribution and Potential Gain in Customer Value (PGCV) to give the proposed improvements. On the method of PDSQ values obtained IKP with an average value perception for each dimension value obtained by 3,36 and for the average expectation obtained 4.73. The values of customer satisfaction index obtained 0.70 categorised as C or Quite Satisfied. After rating by the method of Potential Gain in Customer Value the recommendations for improvement strategies with five (5) highest rank is the Speed of the Delivery Time of the Product (T2) with a value 9,72, the attribute Information on the Availability of the Product (A2) with a value 9,12, the Accuracy In the Delivery of the Product (T4) with a value 9.04, the Condition Number of the Products are in Accordance of the Order (C2) with a value 8.70, the Speed of the Service Time of Booking (T1) with a value 7,76.*

**Keywords** : Distribution, Expectation, Satisfaction, Service

## I. PENDAHULUAN

Tahun 2021, sektor industri memegang peranan penting dalam memenuhi kepuasan dan permintaan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan dalam industri juga semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan dengan baik dan siap menghadapi segala risiko. Pada dasarnya setiap perusahaan yang ingin menjual produknya akan berhadapan langsung pada strategi dan teknologi penjualan yang tepat sehingga dapat menjual produknya dengan tepat. Dalam memberi kepuasan pada konsumennya perusahaan tersebut juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan konsumen, untuk mencapai keberhasilan perusahaan, Pramudita (2020).

Penelitian oleh Fransisca Ocsyilia (2019), peneliti melakukan observasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. X. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang mendistribusikan alat-alat kesehatan. penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. X belum memuaskan karena sebesar 27,27% indikator dalam kualitas pelayanan distribusinya bernilai kurang. Rekomendasi perbaikan kualitas layanannya yaitu, memberi tambahan baru atau memaksimalkan dalam pemuatan barang dalam satu armada, Penelitian oleh Achmad Lutfianto dan Nisa Masruroh (2013), peneliti melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan produk – produk konstruksi, dan pada hasil penelitian menunjukkan indek kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 87,9% yang mana berada pada *grade* A yaitu yang diterima sudah sangat baik. Dengan rekomendasi perbaikan di atribut *availability* akan kesediaan harga produk.

PT. Hasil Tunas Cemerlang yang berpusat di Karangrejo, Kecamatan Ngasem Kediri Jawa Timur, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *general distributor consumer*, perusahaan yang menerapkan sistem kerja yang berorientasi pada pelayanan prima ini mempunyai pelanggan di wilayah Kediri dan Nganjuk dengan salah satu produk unggulannya adalah produk Dua Kelinci. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Hasil Tunas Cemerlang khususnya distribusi pada produk Dua Kelinci yang mempunyai permintaan yang tinggi saat ini menerima aduan dari pelanggan dimana adanya beberapa kasus keterlambatan dan waktu pengiriman lama yang menyebabkan proses pendistribusian ke pelanggan terhambat, jumlah produk yang dikirim belum sesuai dengan pesanan, belum jelasnya informasi ketersediaan produk, dan lain-lain..

Dalam penelitian ini digunakan metode *Physical Distribution Service Quality* yang merupakan cara tepat untuk mengukur seberapa tingkat kualitas dari sebuah pelayanan distribusi dan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* yang memberikan prioritas perbaikan berdasar suara pelanggan yang nantinya dapat digunakan untuk dasar usulan rekomendasi melakukan perbaikan, mampu mengoptimalkan pelayanan distribusi dari PT. Hasil Tunas Cemerlang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Distribusi

Distribusi merupakan pemaknaan yang berdasar dari bahasa Inggris yaitu *distribution* yang mempunyai makna penyaluran. Berdasarkan dari Kamus Inggris Indonesia yang mempunyai makna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan. Istilah distribusi merupakan suatu sistem yang menunjukkan seluruh atau faktor produksi perusahaan yang disimpan untuk persediaan. Menurut Khiram, (2017) distribusi merupakan inti yang diperoleh perusahaan sebab distribusi secara langsung berpengaruh terhadap biaya dan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya distribusi merupakan kegiatan atau proses penyaluran barang maupun jasa yang siap untuk digunakan atau menjadi konsumsi oleh konsumen dan dilakukan oleh sebuah organisasi yang memproses kegiatan tersebut. Menurut Dwi, (2018) distribusi yang sesuai dan efektif adalah distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggannya dan arus atau akses barang yang lancar. Akan tetapi

sebaiknya tidak membatasi pemahaman distribusi tidak hanya itu saja. Menurut Karundeng, (2018) banyak perusahaan mempunyai jenis distribusi lain seperti : uang, aset, alat-alat dan tenaga kerja untuk mencukupi permintaan dari produk dan jasa.

#### B. Saluran Distribusi

Menurut Tulong, (2016) Pengertian saluran distribusi dapat dikatakan sebagai produk yang dibuat dari aliran distribusi, perantara atau langsung dikirimkan ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia, (2016) kegiatan distribusi biasanya berhubungan langsung dengan pengguna yaitu Perantara, Pengecer (*retailer*), Pedagang grosir (*wholesaler*), Agen penjualan (*sales agent*) dan Pedagang perantara (*broker*). Menurut Cionander, (2017) adanya saluran distribusi untuk pelanggan, melalui perantara langsung dari konsumen adalah *retailer* atau pengecer. Sedangkan menurut Kusdianto dan Nasution, (2019) distribusi dikatakan sebagai saluran yang dipakai oleh produsen dalam memberikan produk yang dihasilkannya pada konsumen, baik perpindahan hak atau penugasan, sampai pemindahan produk atau hanya memindahkan kepemilikan.

Saluran distribusi fisik adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan metode bagaimana sebuah produk dapat berpindah atau terdistribusi secara fisik, dari lokasi produksi sampai ke lokasi pelanggan. Umumnya, titik akhir pelanggan ini merupakan *retail outlet*, pabrik, bahkan juga kediaman pelanggan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Yulianti dan Nasution, (2020), saluran distribusi merupakan suatu struktur bisnis terbentuk dari organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat produksi sampai dengan penjual akhir dengan maksud untuk memindahkan produk dan kepemilikan ke pengguna akhir. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya saluran distribusi.

#### C. Distribusi Fisik (*Physical Distribution*)

Menurut Rakhmanita, (2019) Distribusi fisik adalah aspek penting kedua, tujuannya adalah agar produk tersedia bagi konsumen dalam jumlah, waktu dan tempat yang tepat. Distribusi fisik, umumnya juga dikenal sebagai logistik, merujuk pada aktivitas yang dipakai untuk mentransfer produk atau barang dari produsen ke konsumen dan pengguna akhir lainnya. Menurut Tjiptono, (2010), distribusi fisik didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang memindahtangankan produk dalam rentang waktu tertentu. Pada prosesnya, distribusi fisik memerlukan proses transportasi untuk kegiatan pemindahan suatu komoditas dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Menurut Novita, (2013) Pergerakan ini bisa berupa pemindahan produk yang berasal dari lini produksi ke pengguna akhir, dan pemindahan barang asli dari sumber ke lini produksi. Singkatnya, distribusi adalah saluran atau jalan menuju pasar. Saladin, (2006) juga mengungkapkan bahwa distribusi fisik menyangkut akan perencanaan, implementasi dan kontrol aliran bahan dan produk jadi ke pemakai akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### D. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2013) Kualitas layanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta upaya memenuhi harapan pelanggan akan ketepatan penyampaian. Kualitas pelayanan adalah penjelasan mengenai sikap, yang diturunkan dengan membandingkan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Menurut Lupiyoadi, (2006) kualitas layanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan dari pelanggan tentang layanan yang diterima. Menurut Wulansari, (2015), kualitas pelayanan adalah penjelasan mengenai sikap, yang diturunkan dengan membandingkan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Menurut Yusuf dkk, (2015) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. faktanya, setiap individu terkadang memiliki pendapat pribadi akan kualitas produk. Pelanggan yang akan mengonsumsi dan menikmati layanan perusahaan, sehingga yang menentukan kualitas

layanannya. Indikator kualitas amat beragam dan akan berubah seiring waktu (Tjiptono, 2012) .

#### E. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Rasyid, (2017), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau timbal balik dari konsumen akan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian akan ciri khas atau daya tarik dari suatu produk atau jasa, yang memberikan tingkat kesenangan pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dari pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan rasa senang yang timbul dari pribadi dikarenakan keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi. Sedangkan menurut Pramudita, (2020), kepuasan pelanggan adalah tingkat performa produk atau jasa yang dirasakan pelanggan. Apabila relaita produk dan jasa yang dirasakan berada dibawah ekspektasi atau harapan pelanggan maka suatu produk atau layanan dapat dikatakan buruk. Kepuasan pelanggan juga dipahami sebagai respon dari pelanggan atas evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Menurut Sulaeman, (2015), bila suatu jasa dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka sebuah jasa dipersepsikan baik dan memenuhi kepuasan pelanggan.

#### F. *Physical Distribution Service Quality (PDSQ)*

PDSQ adalah penilaian kualitas pengiriman yang meningkatkan nilai utilitas dengan memastikan bahwa nilai produk yang dikirim adalah kuantitas yang benar secara keseluruhan (dengan memastikan bahwa produk tiba), waktu dan tempat yang dibutuhkan. Ocsyia, (2019), menyebutkan bahwa dimensi dari PDSQ adalah Ketersediaan (*availability*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan kondisi (*condition*) dari produk yang dikirimkan. Dimensi yang dipakai dalam metode PDSQ (*Physical Distribution Service Quality*) yaitu *Timeliness*, *Availability*, dan *Condition*. *Timeliness* merupakan aspek-aspek mengenai ketepatan waktu, *Availability* merupakan aspek-aspek ketersediaan produk (barang atau jasa), dan *Condition* merupakan aspek-aspek mengenai kondisi barang secara keseluruhan. Menurut Lutfianto, (2016) sebagian besar dari permintaan pelanggan yang terpenuhi pada pasar, merupakan upaya peningkatan kinerja dari distribusi perusahaan, adalah inti dari penekanan pada PDSQ.

#### G. *Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)*

Menurut Sri, (2015), Indeks Kepuasan Pelanggan merupakan data dan informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan melihat perbandingan antara harapan dan persepsi, dan mengukur pendapat pelanggan secara kuantitatif dan kualitatif saat memperoleh pelayanan publik. Dalam sebuah perusahaan IKP dapat dipakai sebagai alat ukur akan kepuasan pelanggan atas kinerja dari sebuah produk. Dapat pula digunakan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing. Adapun rumus Indeks Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

$$IKP = \frac{PP}{EX} \quad (1)$$

Dimana:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance* (Kinerja yang dipersepsikan)

EX = *Expectation* (Harapan)

Kriteria pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Kategori E dengan  $IKP \leq 0,25$ , maka pelanggan tidak puas

Kategori D dengan  $IKP 0,26-0,55$ , maka pelanggan kurang puas

Kategori C dengan  $IKP 0,56-0,75$ , maka pelanggan cukup puas

Kategori B dengan  $IKP 0,76-1,00$ , maka pelanggan puas

Kategori A dengan  $IKP \geq 1,00$ , maka pelanggan sangat puas

#### H. Dimensi Physical Distribution Service Quality

Ocyslia, (2019) menyebutkan bahwa dimensi dalam *Physical Distribution Service Quality* adalah:

1. *Timeliness* : merupakan aspek yang berkenaan dengan ketepatan waktu yang dimulai dari prosedur pemesanan hingga penempatan barang yang dipesan.

Contoh :

- Kecepatan waktu pelayanan pemesanan.
- Kecepatan waktu pengiriman produk.
- Ketepatan waktu pengiriman produk.
- Kecepatan waktu penanganan komplain.

2. *Availability* : merupakan aspek yang berkenaan dengan ketersediaan, dimulai dari ada tidaknya informasi yang diperlukan oleh pelanggan, sebelum menggunakan jasa hingga penyampaian dokumen penagihan.

Contoh :

- Informasi mengenai produk yang dijual.
- Informasi mengenai persyaratan pembelian.
- Ketersediaan produk.
- Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, penagihan).
- Informasi mengenai prosedur penagihan

3. *Condition* : merupakan aspek yang berkenaan dengan segala kondisi barang secara keseluruhan, dan termasuk bila adanya layanan yang mengikuti.

Contoh :

- Kondisi produk.
- Kondisi kemasan produk.

#### I. Potential Gain Customer Value (PGCV)

Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) merupakan hasil pengurangan dari *Achieve Customer Value* (ACV) dan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV), perhitungan indeks PGCV dilakukan untuk dapat memberikan nilai dan kemudian di peringkatkan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan menggunakan PGCV, akan diketahui urutan prioritas perbaikan atribut. Wirawan dkk, (2020), menyatakan Indeks *Potential Gain Customer Value* merupakan peralatan yang umum digunakan dalam metode analisa pemasaran dan dapat memberikan masukan kuantitatif untuk analisis strategis. Sejalan dengan itu, Siregar, (2006) menjelaskan bahwa PGCV juga mampu mengetahui atribut apa saja yang mempunyai potensi memberikan nilai tambah terbesar.

##### a) *Achieve Customer Value* (ACV)

Merupakan hasil perkalian dari variabel kepentingan (Harapan) dengan variabel performansi (Persepsi). Adapun rumus sebagai berikut:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (2)$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata – rata tingkat kepuasan (Persepsi)

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata tingkat kepentingan (Harapan)

##### b) *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Merupakan hasil akhir konsumen diinginkan, untuk mendapat nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai kepentingan yang dipilih oleh pelanggan dengan respon tertinggi dengan skala likert pada kuesioner yang diberikan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$UDCV = \bar{Y} \times X_{max} \quad (3)$$

Dimana :

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata tingkat kepentingan (Harapan)

$X_{max}$  = Nilai performance maksimal dengan skala likert pada kuesioner

##### c) Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV)

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *Physical Distribution Service Quality* dan *Potential Gain Customer Value*. Langkah-Langkah Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penyusunan pertanyaan kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan variabel-variabel berupa dimensi dalam metode *Physical Distribution Service Quality* untuk dijadikan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Yaitu *Timeliness, Availability dan Condition*.

2. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada tahap ini adalah data dimensi dan atribut *timeliness, availability* dan *condition*, kemudian dilakukan penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner pada pelanggan PT. Hasil Tunas Cemerlang dan dilakukan rekapitulasi data tingkat kepuasan responden yang diperoleh.

3. Pengujian Validitas

Pada tahapan ini data yang diperoleh dan sudah direkapitulasi, dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 untuk mengetahui data akurat serta valid atau tidak valid, apabila data tidak valid perlu dilakukan pembuangan data untuk dilakukan pengujian kembali.

4. Pengujian Reliabilitas

Pada tahapan ini dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah data atau instrumen yang diperoleh dapat dipercaya. Apabila data diperoleh sudah reliabel maka akan dihasilkan data yang dapat dipercaya dan tingkat keandalan yang baik pula.

5. Indeks Kepuasan Pelanggan

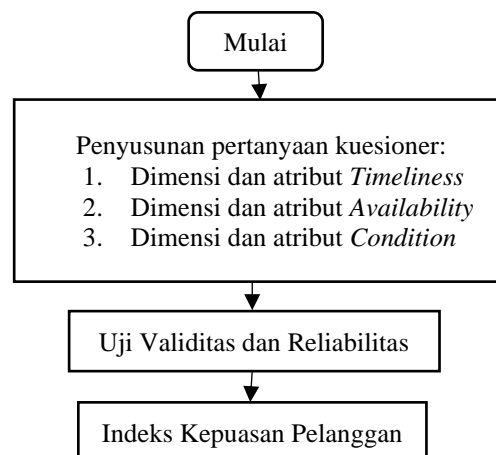
Pada tahap ini dilakukan perbandingan antara nilai persepsi pelanggan terhadap harapan pelanggan. Untuk mendapatkan nilai IKP (indeks kepuasan pelanggan) sebagai hasil pengukuran kepuasan pelanggan. Hasil perbandingan ini yang akan dijadikan acuan atas puas atau tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan

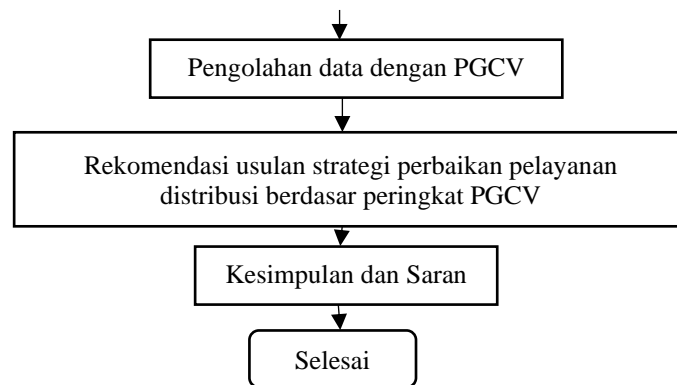
6. Penentuan Faktor PGCV

Selanjutnya melakukan perhitungan faktor PGCV (*Potential Gain Customer Value*) dengan menentukan nilai ACV (*Achieve Customer Value*) dan UDCV (*Ultimate Desire Customer Value*).

7. Penyusunan rencana perbaikan

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan indeks PGCV, maka dapat disusun peringkat yang dapat menunjukkan prioritas mana yang harus menjadi perhatian untuk diperbaiki kualitas pelayanannya untuk dapat meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan distribusinya.





Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Dimensi dan Atribut Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini telah disusun beberapa atribut-atribut dari dimensi. Atribut-atribut yang disusun oleh peneliti berdasarkan referensi yang ada dan wawancara dengan *supervisor* bagian produksi yang disesuaikan dengan keadaan dan keluhan pelanggan di PT. Hasil Tunas Cemerlang. Dan dimensi yang dipakai adalah dimensi yang sesuai pada metode *Physical Distribution Service Quality*, yang berfokus pada tingkat-tingkat pelayanan distribusi. Dimensi dan atribut inilah yang nantinya akan menjadi pertanyaan kepada responden berupa persepsi dan harapan pelanggan didalam kuesioner. Dimensi dan atribut penelitian tersebut disajikan dalam Tabel I.

TABEL I  
 DIMENSI DAN ATRIBUT PENELITIAN

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Timeliness</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan (T1)
		Kecepatan waktu pengiriman produk (T2)
		Kecepatan penanganan komplain/keluhan (T3)
		Ketepatan dalam pengiriman produk (T4)
2.	<i>Availability</i>	Ketersediaan produk (A1)
		Informasi ketersediaan produk (A2)
		Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, faktur penagihan, dsb) (A3)
		Informasi mengenai prosedur pemesanan produk (A4)
		Informasi penanganan keluhan atau komplain (A5)
		Informasi prosedur pembayaran (A6)
3.	<i>Condition</i>	Produk diterima dalam keadaan baik (tidak ada kecacatan) (C1)
		Kondisi jumlah produk sudah sesuai pesanan (C2)
		Kondisi kemasan diterima dengan baik dan sesuai standar (C3)

##### B. Uji Validitas

Data yang diperoleh dan sudah terkumpul, kemudian dilakukan pengujian validitas. Pengujian dilakukan pada semua hasil kuesioner (persepsi dan harapan) diolah dengan bantuan *software* SPSS 17.0 responden penelitian ini sebanyak 70, maka  $df = 70 - 2 = 68$ ;  $\alpha = 5\%$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,235. Data dikatakan valid apabila ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ). Hasil pengujian validitas data persepsi dan harapan pelanggan terlihat pada Tabel II.

TABEL II  
 UJI VALIDITAS PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN

Atribut	Persepsi Pelanggan		Kesimpulan	Harapan Pelanggan		Kesimpulan
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
T <sub>1</sub>	0,326	0,235	Valid	0,365	0,235	Valid
T <sub>2</sub>	0,253	0,235	Valid	0,412	0,235	Valid
T <sub>3</sub>	0,478	0,235	Valid	0,323	0,235	Valid
T <sub>4</sub>	0,321	0,235	Valid	0,460	0,235	Valid
A <sub>1</sub>	0,462	0,235	Valid	0,439	0,235	Valid
A <sub>2</sub>	0,441	0,235	Valid	0,460	0,235	Valid
A <sub>3</sub>	0,379	0,235	Valid	0,255	0,235	Valid

Atribut	Persepsi Pelanggan		Kesimpulan	Harapan Pelanggan		Kesimpulan
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	
A <sub>4</sub>	0,342	0,235	Valid	0,475	0,235	Valid
A <sub>5</sub>	0,481	0,235	Valid	0,345	0,235	Valid
A <sub>6</sub>	0,281	0,235	Valid	0,417	0,235	Valid
C <sub>1</sub>	0,265	0,235	Valid	0,289	0,235	Valid
C <sub>2</sub>	0,344	0,235	Valid	0,307	0,235	Valid
C <sub>3</sub>	0,513	0,235	Valid	0,414	0,235	Valid

Pada Tabel II, menunjukkan pengujian validitas pada persepsi dan harapan pelanggan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan semua atribut dinyatakan valid, sehingga tidak ada atribut yang harus dibuang.

### C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa jauh sebuah instrumen dapat dipercaya. Sebuah Alat ukur yang dikatakan reliabel, apabila dari hasil pengukuran data kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu tujuan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya. Hanya jika beberapa pengukuran dilakukan pada kelompok subjek yang sama, selama diperoleh hasil yang relatif sama, selama tidak ada perubahan pengukuran pada subjek, maka hasil pengukuran dapat dipercaya Apabila hasil perhitungan tidak reliabel, maka perlu dilakukannya peninjauan kembali pada kuesioner yang sudah disusun sebelumnya. Hasil pengujian reliabilitas persepsi dan harapan pelanggan ditunjukkan pada Tabel III.

TABEL III  
UJI RELIABILITAS PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN

No.	Kuesioner	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1.	Persepsi	0,750	Reliabel
2.	Harapan	0,758	Reliabel

Pada Tabel III, pengujian reliabilitas untuk persepsi dan harapan pelanggan didapatkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan reliabel, nilai persepsi responden diperoleh sebesar  $0,750 > 0,235$  dan untuk nilai harapan responden diperoleh  $0,758 > 0,235$ .

#### 1. Indeks Kepuasan Pelanggan

##### a) Perhitungan Rata-Rata Tiap Atribut Kuesioner

Dari data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan yang bertujuan untuk mengetahui nilai setiap rata-rata atribut pada kuesioner, baik dari tingkat persepsi (PP) maupun tingkat harapan (EX). Adapun hasil perhitungan dari rata-rata tiap persepsi dan harapan responden terlihat pada Tabel IV.

TABEL IV  
HASIL PERHITUNGAN RATA-RATA SETIAP ATRIBUT

Atribut	Persepsi (PP)	Harapan (EX)
T <sub>1</sub>	3,35	4,70
T <sub>2</sub>	2,95	4,74
T <sub>3</sub>	3,35	4,68
T <sub>4</sub>	3,11	4,78
A <sub>1</sub>	3,47	4,74
A <sub>2</sub>	3,10	4,80
A <sub>3</sub>	3,52	4,84
A <sub>4</sub>	3,48	4,71
A <sub>5</sub>	3,50	4,81
A <sub>6</sub>	3,42	4,80
C <sub>1</sub>	3,58	4,62
C <sub>2</sub>	3,18	4,78
C <sub>3</sub>	3,65	4,68
Rata-rata	3,35	4,74



Pada Tabel IV, menunjukkan hasil rata-rata persepsi (PP) dan harapan (EX), dimana terlihat harapan pelanggan lebih tinggi dibandingkan persepsi yang diterima. Dengan nilai rata-rata persepsi 3,35 sedangkan untuk rata-rata harapan sebesar 4,74.

b) Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Tiap Atribut

Indeks Kepuasan Pelanggan atau IKP merupakan hasil perbandingan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan pada setiap atribut. Apabila nilai Indeks Kepuasan Pelanggan tinggi, maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk hasil rekapitulasi dari perhitungan tersebut disajikan pada Tabel V.

TABEL V  
 INDEKS KEPUASAN PELANGGAN SETIAP ATRIBUT

No	Atribut	Persepsi	Harapan	IKP	Kategori	Keterangan
1.	T <sub>1</sub>	3,35	4,70	0,71	C	Cukup Puas
2.	T <sub>2</sub>	2,95	4,74	0,62	C	Cukup Puas
3.	T <sub>3</sub>	3,35	4,68	0,71	C	Cukup Puas
4.	T <sub>4</sub>	3,11	4,78	0,65	C	Cukup Puas
5.	A <sub>1</sub>	3,47	4,74	0,73	C	Cukup Puas
6.	A <sub>2</sub>	3,10	4,80	0,64	C	Cukup Puas
7.	A <sub>3</sub>	3,52	4,84	0,72	C	Cukup Puas
8.	A <sub>4</sub>	3,48	4,71	0,73	C	Cukup Puas
9.	A <sub>5</sub>	3,50	4,81	0,72	C	Cukup Puas
10.	A <sub>6</sub>	3,42	4,80	0,71	C	Cukup Puas
11.	C <sub>1</sub>	3,58	4,62	0,77	B	Puas
12.	C <sub>2</sub>	3,18	4,78	0,66	C	Cukup Puas
13.	C <sub>3</sub>	3,65	4,68	0,78	B	Puas

Dari Tabel V, menunjukkan hasil Indeks Kepuasan Pelanggan setiap atributnya diperoleh nilai IKP terendah pada atribut T<sub>2</sub> (Kecepatan Waktu Pengiriman Produk) dengan nilai 0,62 masuk kedalam kategori C atau Cukup Puas. sedangkan untuk nilai IKP tertinggi diperoleh atribut C<sub>3</sub> (Kondisi Kemasan Dalam Keadaan yang Baik dan Sesuai) dengan nilai 0,78 masuk kedalam kategori B atau Puas.

c) Perhitungan Rata-Rata Tiap Dimensi

Perhitungan rata-rata tiap dimensi untuk mengetahui nilai tiap dimensi pada data kuesioner yang diperoleh, baik untuk persepsi (PP) maupun Harapan (EX) berdasarkan data yang terdapat pada tabel V. Untuk hasil perhitungan tersebut disajikan pada Tabel VI.

TABEL VI  
 HASIL PERHITUNGAN RATA-RATA SETIAP DIMENSI

Dimensi	Persepsi (PP)	Harapan (EX)
<i>Timeliness</i>	3,19	4,72
<i>Availability</i>	3,41	4,78
<i>Condition</i>	3,47	4,70
Rata-rata	3,36	4,73

Dari Tabel VI, menunjukkan hasil perhitungan rata-rata setiap dimensi kualitas layanan distribusi. Dengan rata-rata untuk persepsi (PP) diperoleh hasil 3,36 dan untuk harapan (EX) diperoleh hasil 4,73. Hal ini menunjukkan pada tiap dimensi menunjukkan harapan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan.

d) Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Tiap Dimensi

Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan untuk tiap dimensi dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan setiap dimensi. Perhitungan ini akan menunjukan bagaimana kepuasan pelanggan secara keseluruhan pelayanannya. Dan rekapitulasinya ada pada Tabel VII.

TABEL VII  
 INDEKS KEPUASAN PELANGGAN SETIAP DIMENSI

Dimensi	Persepsi	Harapan	IKP	Kategori	Keterangan
<i>Timeliness</i>	3,19	4,72	0,67	C	Cukup Puas
<i>Availability</i>	3,41	4,78	0,71	C	Cukup Puas
<i>Condition</i>	3,47	4,70	0,73	C	Cukup Puas

Dimensi	Persepsi	Harapan	IKP	Kategori	Keterangan
Rata-rata	3,36	4,73	0,70	C	Cukup Puas

Dari Tabel VII, menunjukkan hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan setiap dimensi. Dengan hasil Indeks Kepuasan Pelanggan terendah ada pada dimensi *Timeliness* yang memperoleh nilai 0,67 masuk kedalam kategori C atau Cukup Puas. Dan untuk keseluruhan rata-rata kualitas layanan distribusi PT. Hasil Tunas Cemerlang mendapat nilai Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 0,70 atau masuk kedalam kategori C atau Cukup Puas.

2. Indeks *Potential Gain Customer Value*

Dalam rencana rekomendasi strategi perbaikan, digunakan Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV), yaitu dengan melakukan perhitungan pada faktor-faktor PGCV yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) dan *Ultimate Desire Customer Value* (UDCV). Dengan perhitungan indeks ini digunakan untuk memberikan rekomendasi strategi perbaikan khususnya pada pelayanan distribusi.

a) Perhitungan *Achieve Customer Value* Tiap Atribut

Untuk faktor *Achieve Customer Value* (ACV) merupakan hasil kali dari persepsi (X) dengan harapan (Y). Dan rekapitulasi perhitungan disajikan pada Tabel VIII.

TABEL VIII  
 ACHIEVE CUSTOMER VALUE (ACV) SETIAP ATRIBUT

Atribut	( $\bar{X}$ )	( $\bar{Y}$ )	ACV
T <sub>1</sub>	3,35	4,70	15,74
T <sub>2</sub>	2,95	4,74	13,98
T <sub>3</sub>	3,35	4,68	15,67
T <sub>4</sub>	3,11	4,78	14,86
A <sub>1</sub>	3,47	4,74	16,44
A <sub>2</sub>	3,10	4,80	14,88
A <sub>3</sub>	3,52	4,84	17,03
A <sub>4</sub>	3,48	4,71	16,39
A <sub>5</sub>	3,50	4,81	16,83
A <sub>6</sub>	3,42	4,80	16,41
C <sub>1</sub>	3,58	4,62	16,53
C <sub>2</sub>	3,18	4,78	15,20
C <sub>3</sub>	3,65	4,68	17,08

Tabel VIII, menunjukkan hasil perhitungan *Achieve Customer Value* (ACV) setiap atribut, dimana nilai tertinggi diperoleh atribut C3 (kondisi kemasan dalam keadaan baik dan sesuai) yaitu sebesar 17,08, dan nilai terendah diperoleh atribut T2 (kecepatan waktu pengiriman produk) yaitu sebesar 13,98.

b) Perhitungan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

*Ultimately Desire Customer Value*, merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Untuk Faktor *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) merupakan perhitungan dengan mengalihkan rata-rata nilai harapan (Y) dengan performansi maksimal skala likert pada kuesioner yang sudah disebarkan. Rekapitulasi perhitungan *Ultimately Desire Customer Value* setiap atribut diperlihatkan pada Tabel IX.

TABEL IX  
 ULTIMATELY DESIRE CUSTOMER VALUE SETIAP ATRIBUT

Atribut	UDCV
T <sub>1</sub>	23,50
T <sub>2</sub>	23,70
T <sub>3</sub>	23,40
T <sub>4</sub>	23,90
A <sub>1</sub>	23,70
A <sub>2</sub>	24,00
A <sub>3</sub>	24,20
A <sub>4</sub>	23,55
A <sub>5</sub>	24,05
A <sub>6</sub>	24,00

Atribut	UDCV
C <sub>1</sub>	23,10
C <sub>2</sub>	23,90
C <sub>3</sub>	23,40

Tabel IX, menunjukkan hasil perhitungan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) setiap atribut, dimana diperoleh nilai tertinggi yaitu pada atribut A3 (Ketersediaan Dokumen) yaitu 24,20, dan nilai terendah diperoleh atribut C1 (Produk diterima dalam keadaan baik) yaitu 23,10.

c) Perhitungan Indeks *Potential Gain Customer Value*

Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) merupakan hasil pengurangan dari ACV dan UDCV, perhitungan indeks PGCV dilakukan untuk dapat memberikan nilai dan kemudian di peringkatkan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan khususnya distribusi. Dan hasil perhitungannya akan disajikan dalam Tabel X.

TABEL X  
 INDEKS *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE*

Atribut	ACV	UDCV	PGCV
T <sub>1</sub>	15,74	23,50	7,76
T <sub>2</sub>	13,98	23,70	9,72
T <sub>3</sub>	15,67	23,40	7,73
T <sub>4</sub>	14,86	23,90	9,04
A <sub>1</sub>	16,44	23,70	7,26
A <sub>2</sub>	14,88	24	9,12
A <sub>3</sub>	17,03	24,20	7,17
A <sub>4</sub>	16,39	23,55	7,16
A <sub>5</sub>	16,83	24,05	7,22
A <sub>6</sub>	16,41	24	7,59
C <sub>1</sub>	16,53	23,10	6,57
C <sub>2</sub>	15,20	23,90	8,7
C <sub>3</sub>	17,08	23,40	6,32

Pada Tabel X, indeks PGCV hasil akhir yang menunjukkan nilai terbesar akan menduduki peringkat pertama, karena mengindikasikan tingkat kebutuhan atau tingkat kepentingan dari suara pelanggan secara langsung. Dan untuk peringkat atribut berdasarkan nilai PGCV disajikan pada Tabel XI.

TABEL XI  
 PERINGKAT INDEKS *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE*

Atribut	Keterangan	PGCV	Peringkat
T2	Kecepatan Waktu Pengiriman Produk	9,72	1
A2	Informasi Ketersediaan Produk	9,12	2
T4	Ketepatan Dalam Pengiriman Produk	9,04	3
C2	Kondisi Jumlah Produk Sudah Sesuai Pesanan	8,7	4
T1	Kecepatan Waktu Pelayanan Pemesanan	7,76	5
T3	Kecepatan Penanganan Komplain atau Keluhan	7,73	6
A6	Informasi Prosedur Pembayaran	7,59	7
A1	Ketersediaan Produk	7,26	8
A5	Informasi Penanganan Keluhan atau Komplain	7,22	9
A3	Ketersediaan Dokumen	7,17	10
A4	Informasi Mengenai pemesanan Produk	7,16	11
C1	Produk diterima dalam keadaan yang baik (tidak cacat)	6,57	12
C3	Kondisi kemasan diterima dengan keadaan yang baik	6,32	13

Dari pemeringkatan pada Tabel XI, diketahui bahwa peringkat pertama yang menjadi rekomendasi perbaikan adalah atribut Kecepatan Waktu Pengiriman Produk (T2) dengan nilai 9,72, selanjutnya atribut Informasi ketersediaan Produk (A2) dengan nilai 9,12, Ketepatan Dalam Pengiriman Produk (T4) dengan nilai 9,04, Kondisi Jumlah Produk Sudah Sesuai Pesanan (C2) dengan nilai 8,70, Kecepatan Penanganan Komplain atau Keluhan (T1) dengan nilai 7,76. . Dengan peringkat ini dapat digunakan sebagai acuan oleh

perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan layanan distribusi produk dua kelinci

## V. KESIMPULAN

Hasil pengolahan data responden diperoleh rata-rata persepsi sebesar 3,36 dan harapan sebesar 4,73. Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 0,70 masuk kategori C atau cukup puas karena nilai IKPnya diantara 0,56-0,75. Peningkatan berdasarkan Indeks PGCV diperoleh urutan berdasarkan lima (5) atribut tertinggi yaitu, Kecepatan Waktu Pengiriman Produk (T2) dengan nilai 9,72, atribut Informasi Ketersediaan Produk (A2) dengan nilai 9,12, Ketepatan Dalam Pengiriman Produk (T4) dengan nilai 9,04, Kondisi Jumlah Produk Sudah Sesuai Pesanan (C2) dengan nilai 8,70, Kecepatan Waktu Pelayanan Pemesanan (T1) dengan nilai 7,76. Strategi perbaikan yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelayanan distribusinya adalah dengan meningkatkan respon untuk pelanggan serta menambahkan jadwal pengiriman agar semakin banyak pelanggan yang terlayani dalam satu hari, memberikan wadah informasi mengenai ketersediaan produk, dan menambahkan layanan *customer service* untuk menangani keluhan dan pusat informasi bagi pelanggan PT. Hasil Tunas Cemerlang.

## PUSTAKA

- Rasyid, Harun. (2017), "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek", Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2.
- Cionander, Reynold Setiawan. (2017), "Evaluasi Saluran-Saluran Distribusi Pada PT. GOLDIE", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 2.
- Dwi Rosadi, Santi. (2018), "Perencanaan strategi pemasaran melalui metode SWOT dan BCG pada LBB Sony Sugema Mojosari", BISMAM (Bisnis dan Manajemen) : *The Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 1.
- Karundeng, Thessa. (2018), "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado)", Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol. 6, No. 3.
- Khiram, Hibatul dan Wirdah Irawati. (2017), "Analisis Perencanaan Sistem Distribusi Pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 2, No. 1.
- Kusdianto. (2019), "Kontribusi Kualitas Pelayanan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan", Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lutfianto, Achmad. (2016), "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Distribusi Produk Kontruksi Dengan Pendekatan *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) Di CV. Tunggul Teknik Surabaya", Jurusan Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Novita, Dian. (2013), "Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu PT. Frisian Flag Di Surabaya", Jurnal Arthavidya, Vol. 14, No. 1.
- Ocsylia, Fransisca. (2019), "Analisis Kualitas Layanan Distribusi dengan Metode *Physical Distribution Service Quality* di PT. X", Tekmapro : *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 14, No. 01.
- Pramudita, Aditia Sovia. (2020), "Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik", Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 10, No. 1.
- Rakhmanita, Ani. (2019), "Strategi Pemasaran dan Keunggulan Beraknovitarsaing Terhadap Pangsa Pasar Lembaga Bimbingan Belajar Rumah", Jurnal Akrab Juara, Vol. 4, No. 5.
- Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Penjualan Edisi 4, Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Siregar, S.F. 2006. "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan", Jurnal Sistem Teknik Industri, Vol. 7, No. 4.
- Sulaeman, Elis R. (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charli VHT Family Karaoke Cabang Garut)", Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 1, No. 2.
- Sri Yuniarti, Vinna. (2015), Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2010), Pemasaran Jasa, Penerbit Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2012), *Service Management* : Mewujudkan Layanan Prima, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2013), *Service Quality and Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016), Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tulong, Svide Ridel. (2016), "Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modinding", Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 1.
- Wirawan, Nyoman Krismonda., Sri Indriani., dan Kiswando. (2020), "Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di Superindo Tlogomas Menggunakan Metode PGCV (*Potential Gain In Customer Value*)", Jurnal Valtech, Vol. 3 No. 2.
- Wulansari, Suci. (2015), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Simki. UNP Kediri.
- Yulianti dan Nasution, Edwin S. (2020). "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan", Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol. 6, No.1.
- Yusuf, A., Rukmi, H. S., dan Kurniawan, D. (2015). "Usulan Strategi Perusahaan CV Kurnia Jaya Menggunakan Matriks Perumusan Strategi", Jurnal Reka Integra, Vol. 3, No.2.