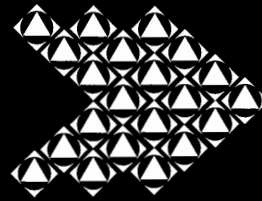
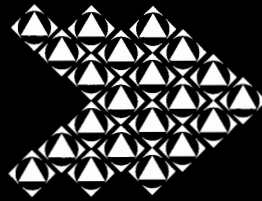
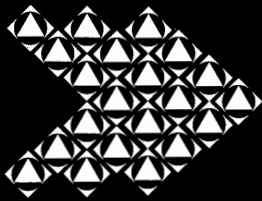


No. 1, Vol 14, Januari - Maret 2010



rekayasa

Jurnal Teknologi
Institut Teknologi Nasional - Bandung



Perbaikan Kualitas Layanan Distribusi Fisik Produk Air Mineral di PT. X Bandung

HENDANG SETYO RUKMI, YUNIAR, M. IKHSAN MUSLIM

Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional
Email: hendang@itenas.ac.id

ABSTRAK

PT. X merupakan salah satu agen yang menjual beberapa merk air mineral di Kota Bandung, dan memiliki armada pengangkutan sendiri untuk mengantar pesanan ke tempat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan apa saja yang harus dilakukan oleh PT. X terkait dengan kualitas layanan distribusi fisik air mineralnya. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 80 pelanggan PT. X berdasarkan dua jenis kuesioner yang mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan mengenai berbagai dimensi kualitas layanan distribusi fisik. Hasilnya diolah dengan menggunakan analisis gap 5, dan ternyata terdapat 3 item kualitas layanan distribusi fisik yang diprioritaskan untuk diperbaiki yaitu ketepatan waktu pengiriman produk, kecepatan waktu pelayanan pemesanan, dan kecepatan waktu penanganan komplain. Usulan perbaikannya adalah pengaturan rute, perbaikan prosedur pemesanan dan penanganan komplain, pembagian job description staf yang menangani komplain serta staf yang menangani pemesanan, serta peningkatan kemampuan customer service dalam mengelola pemesanan dan komplain.

Kata kunci: *kualitas pelayanan distribusi fisik, ekpektasi pelanggan, persepsi pelanggan, analisis gap,*

ABSTRACT

PT. X is a reseller agent for several brands of mineral water in Bandung that operates its own delivery service to its customer. This research tried to provide a proposal to improve PT. X's service quality on mineral water physical distribution. Data were collected from 80 customers through questionnaires which measures their expectations and perceptions based on several dimensions of physical distribution service quality. The data were processed by Gap Analysis 5. The analysis showed that improvements were required on punctuality in delivery, timeliness in serving ordering processes, and timeliness in serving complaints. The proposed improvements were setting the route, improving procedures for ordering and complaint handling, clarifying the job description of staffs handling complaints as well as staffs handling bookings, and enhancing customer service capabilities to manage reservations and complaints.

Keywords: *physical distribution service quality, customer expectation, customer perception, gap analysis.*

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dapat dipertahankan dan terwujud apabila perusahaan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan ke depan [1]. Loyalitas pelanggan juga mengekspresikan perilaku (pelanggan) yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Loyalitas berarti perilaku pelanggan untuk terus menjalin hubungan secara jangka panjang dengan produk atau jasa [2].

Kualitas jasa atau layanan diyakini para peneliti sebagai *conditio sine qua non* bagi kepuasan pelanggan [3]. Kualitas layanan dalam logistik telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan berkelas dunia [4]. Menurut Bienstock dkk. [5], kualitas layanan logistik telah dikenal sebagai area dimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena dampak layanan yang nyata pada konsumen. Para pebisnis mengubah pandangan mereka dari sekedar memandang logistik sebagai area perbaikan biaya ke arah logistik sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dalam upaya pasar suatu perusahaan. Selanjutnya kualitas layanan logistik dapat ditingkatkan untuk menciptakan *customer value* dan *superior value* yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan [4].

Penelitian mengenai kualitas layanan logistik bertumpu pada literatur kualitas jasa [3]. Secara umum pendekatan kualitas jasa atau layanan adalah upaya untuk memahami kepuasan konsumen dari perspektif perbedaan antara persepsi konsumen dan layanan konsumen aktual pada berbagai atribut [6]. Para peneliti mulai menelaah apakah model kualitas layanan dapat digunakan untuk mengukur layanan logistik. Mereka telah memodifikasi model kualitas layanan awal dengan mengembangkan atribut-atribut logistik yang sesuai dengan dimensi-dimensi yang ditetapkan konsumen sebelumnya dan mengidentifikasi perbedaan-perbedaan tambahan yang dapat diterapkan untuk konteks layanan logistik [3]. Pandangan jasa logistik ini memberikan blok pembangun untuk menciptakan landasan berbasis konsumen bagi definisi dan ukuran LSQ (*Logistic Service Quality*) yang lebih baik. Penggunaan definisi kualitas layanan logistik berbasis konsumen membawa penelitian distribusi fisik, yang dulu berfokus pada atribut-atribut operasional yang secara fisik dapat diamati, lebih sejalan dengan pemasaran, yang mencurahkan perhatian pada pemahaman atribut-atribut yang tak dapat diamati, seperti nilai yang dirasakan konsumen. Dengan menyadari, memasuki, dan mengukur persepsi konsumen akan kualitas layanan logistik, para praktisi logistik dan peneliti dapat menambah set atribut jasa operasional yang diukur secara tradisional [3].

Mentzer dkk. [4] menyatakan bahwa dua elemen ada dalam penyampaian layanan logistik yaitu layanan pemasaran konsumen dan layanan distribusi fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi [7]. Pakar lain mengatakan bahwa distribusi fisik adalah proses pengolahan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari para supplier, diantara fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan [8]. Dengan demikian kualitas layanan distribusi fisik merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang dimulai dari pemesanan atau pengambilan, penyimpanan, sampai dengan pengiriman produk. Distribusi fisik ini esensial bagi pemasaran karena pengiriman produk tepat pada waktunya akan mendapat transaksi yang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

PT. X merupakan salah satu agen yang menjual beberapa merk air mineral di Kota Bandung. Kegiatan yang dilakukan PT. X adalah mengambil air mineral dari distributor, menyimpan, dan mengantarkannya kepada konsumen. Saat ini PT. X memiliki armada pengangkutan sendiri untuk mengantar pesanan ke tempat konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, PT. X harus meningkatkan kualitas layanan distribusi fisik produk air mineral yang dijualnya. Peningkatan kualitas layanan distribusi fisik produk air mineral tersebut menyangkut banyak aspek. Karena selama ini

belum pernah dilakukan pengukuran, maka sebelum menentukan aspek mana yang harus ditingkatkan dan bagaimana cara meningkatkannya, terlebih dahulu dilakukan pengukuran kualitas layanan distribusi fisik produk air mineral. Asumsi penelitian ini adalah apapun merk yang didistribusikan memiliki karakteristik yang sama.

2. METODOLOGI

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan dimensi kualitas layanan distribusi fisik. Menurut Bienstock dkk.. [5], kualitas layanan distribusi fisik dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

- Timelines*, yaitu dimensi yang terkait dengan ketepatan datangnya pesanan ke tempat pemesan atau lebih luas lagi berkaitan dengan lamanya waktu mulai dari penyerahan pesanan sampai dengan penerimaan pesanan.
- Availability*, yaitu dimensi yang terkait dengan aspek-aspek ketersediaan, mulai dari ketersediaan informasi yang diperlukan pembeli sampai dengan penyampaian dokumen pembelian.
- Condition*, yaitu dimensi yang terkait dengan aspek-aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan indikator-indikator empiris yang sesuai dengan untuk mengukur kualitas layanan distribusi fisik produk air mineral. Tahap pengembangan indikator empiris ini dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak manajemen dan beberapa konsumen PT. X serta observasi ke tempat usaha PT. X. Indikator-indikator empiris tersebut digunakan menyusun item-item pertanyaan dalam kuesioner yang mengukur ekspektasi dan persepsi konsumen. Indikator-indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik produk air mineral dapat dilihat pada Tabel 1. Skala pengukuran untuk mengukur ekspektasi dan persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 2. Selain diminta untuk mengisi kuesioner persepsi dan ekspektasi, konsumen juga diminta untuk menentukan bobot setiap dimensi kualitas layanan distribusi fisik. Bobot ini menunjukkan tingkat kepentingan untuk setiap dimensi kualitas layanan distribusi fisik.

Tabel 1. Indikator empiris dan item pertanyaan untuk mengukur kualitas layanan distribusi fisik

ELEMEN	INDIKATOR EMPIRIS	ITEM PERTANYAAN UNTUK MENGUKUR EKSPEKTASI	ITEM PERTANYAAN UNTUK MENGUKUR PERSEPSI
<i>Timelines</i> Dimensi yang terkait dengan ketepatan datangnya pesanan ke tempat pemesan atau lebih luas lagi berkaitan dengan lamanya waktu mulai dari penyerahan pesanan sampai dengan penerimaan pesanan.	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	Agen air mineral yang unggul harus selalu melayani pemesanan dengan cepat.	Pemesanan air mineral di PT. X selalu dilayani dengan cepat.
	Kecepatan waktu pengiriman produk	Agen air mineral yang unggul harus selalu mengirim pesanan dengan cepat	Air mineral yang dipesan selalu dikirim dengan cepat oleh PT. X
	Ketepatan waktu pengiriman produk	Agen air mineral yang unggul harus selalu mengirim pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.	Lama pengiriman air mineral yang dipesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
	Kecepatan waktu penempatan produk	Agen air mineral yang unggul harus selalu melayani penempatan produk yang dipesan di tempat konsumen dengan cepat.	Penempatan air mineral yang dipesan di tempat konsumen selalu dilakukan dengan cepat oleh PT. X.
	Kecepatan waktu penanganan komplain	Agen air mineral yang unggul harus selalu menangani komplain dengan cepat.	Penanganan komplain oleh PT. X selalu dilakukan dengan cepat.
	Ketepatan waktu penanganan komplain	Agen air mineral yang unggul harus selalu menangani komplain sesuai dengan yang dijanjikan.	Penanganan komplain oleh PT. X selalu dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
<i>Availability</i>	Informasi mengenai	Agen air mineral yang unggul	PT. X selalu menyediakan

Dimensi yang terkait dengan aspek-aspek ketersediaan, mulai dari ketersediaan informasi yang diperlukan pembeli sampai dengan penyampaian dokumen pembelian.	produk yang dijual	harus selalu menyediakan informasi mengenai produk yang dijual	informasi mengenai produk yang dijual
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan informasi mengenai persyaratan pembelian	PT. X selalu menyediakan informasi mengenai persyaratan pembelian
	Ketersediaan produk (air mineral)	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan produk (air mineral) yang cukup.	Produk (air mineral) yang dipesan selalu tersedia di PT. X.
	Ketersediaan produk tambahan (tissue)	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan produk tambahan (misalnya tissue) yang cukup.	Produk tambahan (tissue) selalu tersedia di PT. X.
	Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.)	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.)	Dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.) selalu tersedia di PT. X.
	Informasi mengenai prosedur pengembalian produk	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan informasi mengenai prosedur pengembalian produk	Informasi mengenai prosedur pengembalian produk selalu tersedia di PT. X.
	Informasi mengenai prosedur penagihan	Agen air mineral yang unggul harus selalu menyediakan informasi mengenai prosedur penagihan	Informasi mengenai prosedur penagihan selalu tersedia di PT. X.
Condition Dimensi yang terkait dengan aspek-aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.	Kondisi produk (air mineral)	Produk (air mineral) yang dijual agen air mineral yang unggul harus selalu dalam kondisi yang baik.	Kondisi produk (air mineral) yang dikirim PT. X selalu dalam kondisi baik.
	Kondisi kemasan produk (galon air mineral dan label)	Kemasan produk (galon air mineral dan label) yang dijual agen air mineral yang unggul harus selalu dalam kondisi yang baik.	Kondisi kemasan produk (galon air mineral dan label) yang dikirim PT. X selalu dalam kondisi baik.
	Kondisi produk tambahan (tissue)	Produk tambahan (tissue) yang dijual agen air mineral yang unggul harus selalu dalam kondisi yang baik.	Kondisi produk tambahan (tissue) yang dikirim PT. X selalu dalam kondisi baik.

Tabel 2. Skala pengukuran item pertanyaan untuk mengukur ekspektasi dan persepsi konsumen

Nilai	Arti
1	Sangat setuju
2	Setuju
3	Tidak setuju
4	Sangat tidak setuju

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur sesuatu sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur jika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali kepada responden yang sama tanpa ada perubahan pada diri responden. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (nilai r). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (1)$$

dimana

N = jumlah responden

x = nilai jawaban responden untuk setiap item pertanyaan

y = total jawaban responden

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas (r). Item-item pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai r di atas angka kritis. Nilai dari koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 maka alat ukur semakin reliabel [9]. Perhitungan koefisien reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right) \quad (2)$$

dimana

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah butir variansi

Hasil kuesioner persepsi dan ekspektasi diolah dengan menggunakan analisis gap 5 [6]. Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

a. Menghitung skor persepsi konsumen

Langkah-langkahnya:

1. Hitung nilai rata-rata persepsi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik.

Rumusnya :

$$\bar{x}_{p_i} = \frac{\sum_{n=1}^{n=b} x_{p_i}}{n} \quad (3)$$

dimana

x_{p_i} = nilai rata-rata persepsi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i

N = jumlah responden

i = 1, 2, 3,n

2. Kalikan nilai rata-rata persepsi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik dengan bobot setiap dimensinya.

Rumusnya:

$$\bar{x}_{p_i} \text{ bobot} = \bar{x}_{p_i} \times b_d \quad (4)$$

dimana

$\bar{x}_{p_i} \text{ bobot}$ = nilai rata-rata persepsi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i yang sudah dikalikan dengan bobot kepentingan

x_{p_i} = nilai rata-rata persepsi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i

b_d = bobot untuk dimensi ke-d

i = 1, 2, 3,n

b = 1, 2, atau 3

b. Menghitung skor ekspektasi konsumen

Langkah-langkahnya:

1. Hitung nilai rata-rata ekspektasi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik.

Rumusnya:

$$\bar{x}_{e_i} = \frac{\sum_{N=1}^{N=n} x_{e_i}}{N} \quad (5)$$

dimana

x_{e_i} = nilai rata-rata ekspektasi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i

N = jumlah responden

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

- Kalikan nilai rata-rata ekspektasi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik dengan bobot setiap dimensinya.

Rumusnya :

$$\bar{x}_{e_i} \text{ bobot} = \bar{x}_{e_i} \times b_d \quad (6)$$

dimana

$x_{e_i} \text{ bobot}$ = nilai rata-rata ekspektasi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i yang sudah dikalikan dengan bobot kepentingan

x_{e_i} = nilai rata-rata ekspektasi konsumen untuk item kualitas layanan distribusi ke-i

b_d = bobot untuk dimensi ke-d

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$b = 1, 2, \text{ atau } 3$

- Menghitung nilai gap 5

Rumusnya:

$$\text{Gap 5} = \text{skor persepsi konsumen} - \text{skor ekspektasi konsumen} \quad (7)$$

3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Kuesioner yang dirancang pada penelitian ini disebarkan kepada 80 pemilik toko yang merupakan pelanggan tetap PT. X di kota Bandung. Tabel 3 memperlihatkan skor persepsi konsumen untuk setiap indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik. Tabel 4 memperlihatkan skor ekspektasi konsumen untuk setiap indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik. Pada penelitian ini setiap indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik diwakili oleh satu item pertanyaan. Tabel 5 memperlihatkan nilai gap 5.

Tabel 3. Skor persepsi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik.

Dimensi	Indikator empiris	Nilai rata-rata persepsi konsumen	Bobot setiap dimensi	Skor persepsi konsumen
Timelines	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	2,640	0,351	0,927
	Kecepatan waktu pengiriman produk	3,312		1,163
	Ketepatan waktu pengiriman produk	2,660		0,934
	Kecepatan waktu penempatan produk	3,184		1,118
	Kecepatan waktu penanganan komplain	3,256		1,143
	Ketepatan waktu penanganan komplain	3,010		1,057
Availability	Informasi mengenai produk yang dijual	3,192	0,326	1,041
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	3,100		1,011
	Ketersediaan produk (air mineral)	3,392		1,106
	Ketersediaan produk tambahan (tissue)	3,190		1,040
	Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.)	3,280		1,069
	Informasi mengenai prosedur pengembalian produk	3,320		1,082
	Informasi mengenai prosedur penagihan	2,890		0,942
Condition	Kondisi produk (air mineral)	3,448	0,323	1,114
	Kondisi kemasan produk (galon air mineral dan label)	3,384		1,093
	Kondisi produk tambahan (tissue)	3,048		0,985

Tabel 4. Skor ekspektasi konsumen untuk setiap item kualitas layanan distribusi fisik.

Dimensi	Indikator empiris	Nilai rata-rata ekspektasi konsumen	Bobot setiap dimensi	Skor ekspektasi konsumen
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	3,37	0,351	1,183
	Kecepatan waktu pengiriman produk	3,78		1,325
	Ketepatan waktu pengiriman produk	3,76		1,320
	Kecepatan waktu penempatan produk	3,38		1,188
	Kecepatan waktu penanganan komplain	3,62		1,269
	Ketepatan waktu penanganan komplain	3,70		1,300
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	3,14	0,326	1,024
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	3,19		1,040
	Ketersediaan produk (air mineral)	3,55		1,157
	Ketersediaan produk tambahan (tissue)	3,32		1,082
	Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.)	3,02		0,986
	Informasi mengenai prosedur pengembalian produk	3,11		1,015
	Informasi mengenai prosedur penagihan	3,02		0,983
<i>Condition</i>	Kondisi produk (air mineral)	3,71	0,323	1,199
	Kondisi kemasan produk (galon air mineral dan label)	3,64		1,176
	Kondisi produk tambahan (tissue)	3,02		0,974

Tabel 5. Nilai gap 5

Dimensi	Item kualitas layanan distribusi fisik	Skor persepsi konsumen	Skor ekspektasi konsumen	Nilai Gap 5
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	0,927	1,183	-0,256
	Kecepatan waktu pengiriman produk	1,163	1,325	-0,163
	Ketepatan waktu pengiriman produk	0,934	1,320	-0,386
	Kecepatan waktu penempatan produk	1,118	1,188	-0,070
	Kecepatan waktu penanganan komplain	1,057	1,300	-0,244
	Ketepatan waktu penanganan komplain	1,143	1,269	-0,126
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	1,041	1,024	0,017
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	1,011	1,040	-0,029
	Ketersediaan produk (air mineral)	1,106	1,157	-0,052
	Ketersediaan produk tambahan (tissue)	1,040	1,082	-0,042
	Ketersediaan dokumen (faktur pembelian, penagihan, dll.)	1,069	0,986	0,083
	Informasi mengenai prosedur pengembalian produk	1,082	1,015	0,068
<i>Condition</i>	Informasi mengenai prosedur penagihan	0,942	0,983	-0,041
	Kondisi produk (air mineral)	1,114	1,199	-0,085
	Kondisi kemasan produk (galon air mineral dan label)	1,093	1,176	-0,083
	Kondisi produk tambahan (tissue)	0,985	0,974	0,010

4. ANALISIS

Dari Tabel 5 terlihat bahwa 12 dari 16 indikator empiris memiliki nilai gap 5 negatif. Indikator yang memiliki nilai gap 5 negatif menunjukkan bahwa kinerja item kualitas layanan distribusi fisik tersebut belum memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Indikator empiris yang paling negatif adalah ketepatan waktu pengiriman produk, disusul oleh indikator empiris kecepatan waktu pelayanan pemesanan dan kecepatan waktu penanganan komplain. Ketiga indikator empiris tersebut merupakan indikator empiris dari dimensi *timeliness*. Dari Tabel 3 dan Tabel 4 diketahui

bahwa dimensi *timeliness* merupakan dimensi yang memiliki bobot tertinggi dibandingkan kedua dimensi lainnya. Artinya dimensi *timeliness* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan distribusi fisik PT. X.

Jika dilihat berdasarkan dimensi, ternyata semua indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness* memiliki nilai gap 5 negatif. Kondisi ini akan sangat merugikan PT. X karena jika PT. X bersifat lamban maka konsumen akan pindah ke agen lain. Apalagi air mineral merupakan kebutuhan sehari-hari yang pemenuhan kebutuhannya harus dilakukan dengan cepat. Ada 3 indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik di dimensi availability yang bernilai positif dan ada 1 indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik di dimensi condition. Namun secara keseluruhan kualitas layanan distribusi fisik PT. X belum memuaskan karena 75% indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik bernilai negatif atau belum sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pada penelitian ini, skala prioritas perbaikan akan didasarkan 3 indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik yang memiliki nilai gap 5 paling negatif. Ketiga indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik tersebut adalah 1) ketepatan waktu pengiriman produk, 2) kecepatan waktu pelayanan pemesanan, dan 3) kecepatan waktu penanganan komplain. Tabel 6 menunjukkan kondisi yang ada sekarang serta usulan perbaikan yang bisa dilakukan untuk kelima indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik tersebut.

Tabel 6. Usulan perbaikan indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik

INDIKATOR EMPIRIS	KONDISI SEKARANG	USULAN PERBAIKAN
Ketepatan waktu pengiriman produk	<p>PT. X memiliki 2 kendaraan pick-up untuk mengantar produk yang dipesan. Namun pengiriman produk terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Faktor penyebabnya adalah antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemacetan yang sering terjadi di kota Bandung. • Kendaraan angkutan mengalami kerusakan. Jika hal itu terjadi di tengah perjalanan, penanganannya lama akibat sopir dan kenek kurang memiliki kemampuan mekanik yang cukup. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemacetan di kota Bandung seringkali tidak dapat dihindari. Penggunaan kendaraan motor bisa mempercepat pengiriman barang untuk kondisi jalan macet, namun adanya jumlah minimal yang harus dipesan tidak memungkinkan mengantarkan pesanan dengan menggunakan motor. Upaya yang bisa dilakukan adalah mengenali jalur-jalur yang sering mengalami kemacetan dan waktu kemacetan itu terjadi. Rute pengiriman barang diatur sedemikian rupa sehingga kendaraan tidak terjebak macet. • Supir dan kenek perlu dibekali kemampuan mekanik yang cukup agar mampu menangani kerusakan kendaraan di jalan dengan cepat.
Ketepatan waktu pengiriman produk	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan rute yang kurang baik karena perusahaan seringkali mengutamakan konsumen yang memesan dalam jumlah banyak (konsumen utama yang sudah lama). 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang mengantar pesanan sebaiknya mencatat waktu keberangkatan dan waktu kedatangan dari satu lokasi ke lokasi lain. Catatan ini diarsipkan sehingga pihak manajemen memiliki database lamanya perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain pada hari dan jam tertentu. Berdasarkan database waktu tersebut maka pihak manajemen dapat menjanjikan lamanya waktu pengiriman pesanan kepada konsumen secara akurat.
Kecepatan waktu pelayanan pemesanan dan kecepatan waktu penanganan komplain	<ul style="list-style-type: none"> • PT. X memiliki 2 orang <i>customer service</i>. Tugas keduanya sama yaitu menangani pemesanan dan komplain konsumen. Seringkali ketika konsumen mau memesan, <i>customer service</i> sedang sibuk menangani komplain konsumen yang lain sehingga konsumen yang akan memesan harus menunggu. • Pemesanan dan komplain bisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Membagi tugas untuk kedua <i>customer service</i> PT. X, <i>customer service</i> yang tugas utamanya menangani pemesanan dan <i>customer service</i> yang tugas utamanya menangani komplain. Namun demikian, pembagian tugas tersebut tidak dilakukan secara kaku. Jika konsumen yang akan memesan jumlahnya banyak dan tidak tertangani, maka <i>customer service</i> yang tugas utamanya menangani komplain konsumen harus membantu jika dia tidak sedang sibuk. Oleh karena itu keduanya perlu dibekali

Perbaikan Kualitas Layanan Distribusi Fisik Produk Air Mineral di PT. X Bandung

	<p>dilakukan melalui telepon atau langsung datang ke lokasi PT. X. Konsumen yang datang langsung harus antri untuk dilayani <i>customer service</i> sambil berdiri. Posisi berdiri tidak teratur sehingga terlihat semrawut. Pesanan atau komplain disampaikan kepada <i>customer service</i> dan <i>customer service</i> mencatat di buku catatan. Informasi pemesanan disampaikan kepada bagian gudang, sedangkan komplain disampaikan kepada pihak terkait.</p>	<p>kemampuan menangani pemesanan dan komplain konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Perlu adanya perbaikan prosedur pemesanan. Konsumen yang memesan secara langsung bisa mengisi formulir pemesanan. Formulir yang telah diisi kemudian disimpan di kotak pemesanan secara berurutan berdasarkan kedatangan konsumen. <i>Customer service</i> memanggil konsumen untuk memverifikasi pemesanan dan melayani pembayaran. Perlu disediakan kursi agar konsumen bisa duduk sambil menunggu dipanggil.• Perlu adanya perbaikan prosedur penanganan komplain. Konsumen yang akan komplain mengambil nomor antrian, kemudian duduk di kursi yang telah disediakan sambil menunggu dipanggil <i>customer service</i> untuk dilayani.
--	--	---

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi *timeliness* merupakan dimensi yang memiliki bobot tertinggi dibandingkan dimensi *availability* dan *condition*. Artinya dimensi *timeliness* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan distribusi fisik PT. X. Dalam hal ini, dimensi *timeliness* merupakan dimensi terburuk karena semua indikator empiris kualitas layanan distribusi fisiknya belum memenuhi harapan konsumen. Tiga indikator empiris kualitas layanan distribusi fisik yang paling buruk adalah a) ketepatan waktu pengiriman produk, b) kecepatan waktu pelayanan pemesanan, dan c) kecepatan waktu penanganan komplain. Ketiganya memiliki nilai gap 5 paling negatif.

Upaya yang bisa dilakukan untuk memperbaiki ketepatan waktu pengiriman produk adalah pengaturan rute yang lebih baik yang memperhatikan kemacetan, pencatatan dan pengarsipan waktu keberangkatan dan waktu kedatangan dari satu lokasi ke lokasi lain agar dapat memberikan informasi lamanya pengiriman produk ke konsumen dengan lebih akurat, serta meningkatkan kemampuan mekanik supir dan kenek. Upaya yang bisa dilakukan untuk memperbaiki kecepatan waktu pelayanan pemesanan dan kecepatan waktu penanganan komplain adalah pembagian deskripsi kerja *customer service* yang menangani komplain dan *customer service* yang menangani pemesanan, serta peningkatan kemampuan *customer service* dalam mengelola pemesanan dan komplain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Spake, Deborah F., dkk., (2003). "Consumer Comfort in Service Relationship: Measurement and Importance", *Journal of Service Research*, 5, hal. 316-332.
- [2] Sivadas, E. dan Baker-Prewitt, J.L., (2000). "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, hal. 73-82.

- [3] Supriyono, (2008). *Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan*. Thesis Magister Program Studi Magister Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- [4] Mentzer, J. T., Flint, D.J. dan Hult, T. G., (2001). "Logistic Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, 65, hal. 82-104.
- [5] Bienstock, C., Mentzer, J.T., dan Murphy, B. M., (1997). "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, hal. 31-44.
- [6] Zeitham, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A., (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectation Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, hal. 1-12.
- [7] Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta
- [8] Bowersox, D. J., (2006). *Manajemen Logistik*. Vol. 1. Bumi Aksara, Jakarta
- [9] Singarimbun, M. dan Effendi, S., (1989). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta

