

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DISTRIBUSI DENGAN METODE *PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY (PDSQ)* DI PT. X

Francisca Ocsyia¹⁾, Farida Pulansari²⁾, Didi Samanhuji³⁾
^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: pulansari@gmail.com

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dapat dipertahankan dan terwujud apabila perusahaan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan produk maupun jasa. PT. X merupakan perusahaan distributor alat kesehatan di daerah Jawa Timur. Alat kesehatan yang dijual di perusahaan ini antara lain kursi roda, perban, kantong darah, masker, dan lain-lain. Kegiatan yang dilakukan PT. X mengambil produk-produk alat kesehatan dari beberapa perusahaan, menyimpan, serta mengantarkannya kepada konsumen. PT. X memiliki armada pengangkutan sendiri untuk mengantar pesanan ke tempat konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayanan distribusi di PT. X dan memberikan usulan perbaikan terhadap pelayanan. Dari hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan di PT. X belum memuaskan karena 27,27% indikator empiris kualitas layanan distribusi bernilai negatif atau belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Usulan perbaikan kualitas layanan distribusi di PT. X, yaitu: menambah armada baru atau memaksimalkan muatan barang dalam satu armada, menetapkan prioritas utama pengiriman produk ke pelanggan yang terdekat terlebih dahulu. Disamping itu perusahaan juga perlu membuat batas minimum stok dengan memperhitungkan *lead time* dan melakukan evaluasi dalam pengendalian persediaan. Penambahan jumlah *Customer Service* dan melakukan pencatatan rutin setiap ada komplain dari konsumen serta melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan.

Kata Kunci : Physical Distribution Service Quality (PDSQ), Konsumen, Layanan, Distribusi

ABSTRACT

In today's highly competitive business competition, companies must be able to devise appropriate strategies in order to maintain customer satisfaction and loyalty. Customer loyalty can be maintained and realized if the company provides quality services in accordance with customer perceptions and expectations. Customer loyalty also expresses behavior related to products and services. PT. X is a distributor of medical devices in the area of East Java. Medical devices sold in this company include wheelchairs, bandages, blood bags, masks, and others. Activities carried out by PT. X takes medical equipment products from several companies, stores and delivers them to consumers. PT. X has his own transportation fleet to deliver orders to consumers. The purpose of this study is to determine the quality of distribution services at PT. X and provide suggestions for improvement of services. From the results of the analysis of research and discussion that has been done, it can be concluded that the quality of service at PT. X is not satisfactory because 27.27% empirical indicators of the quality of distribution services are negative or not in line with consumer expectations. Proposed improvement in the quality of distribution services at PT. X, namely: adding a new fleet or maximizing the cargo of goods in one armada, prioritizing the delivery of the product to the nearest customer first. Besides that the company also needs to make a minimum stock limit by calculating lead time and evaluating the supply control. Increase the number of Customer Service and make routine records every time there are complaints from consumers and conduct evaluations to make improvements.

Keywords: Physical Distribution Service Quality (PDSQ), Consumers, Services, Distribution

I. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen diperlukan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi yang diperlukan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu banyak sekali perusahaan yang ingin menekan angka komplain oleh konsumen. Semakin tinggi nilai komplain, maka keberlangsungan perusahaan akan menjadi perhatian yang patut diprioritaskan. Rasa ketidakpuasan konsumen merupakan informasi penting yang biasa disebut dengan komplain (Lee dkk, 2015). Studi yang dilakukan oleh Filip (2013) dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu strategi yang tepat dan cepat untuk mengatasi komplain. Komplain juga dapat dijadikan menjadi sebuah indikator agar perusahaan memperbaiki atribut pelayanannya. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Yilmaz (2015) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor penting dalam manajemen komplain atau keluhan yaitu respon dari pelanggan dan pembelajaran organisasi. Apabila kedua faktor ini dijalankan dengan baik maka keberlangsungan perusahaan akan baik.

Loyalitas berarti perilaku pelanggan untuk terus menjalani hubungan secara jangka panjang dengan produk atau jasa. Kualitas jasa atau layanan diyakini para peneliti sebagai *conditio sine qua non* bagi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan logistik telah dikenal sebagai area dimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena dampak layanan yang nyata pada konsumen. Selanjutnya kualitas layanan logistik dapat ditingkatkan untuk menciptakan *customer value* dan *superior value* yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT. X merupakan perusahaan distributor alat kesehatan di daerah Jawa Timur. Alat kesehatan yang dijual di perusahaan ini antara lain kursi roda, perban, kantong darah, masker, dan lain-lain. Kegiatan yang dilakukan PT. X mengambil produk alat kesehatan dari pabrik, menyimpan, dan mengantarkannya kepada konsumen. PT. X memiliki armada pengangkutan sendiri untuk mengantar pesanan ke tempat konsumen. Saat ini kualitas layanan distribusi produk alat kesehatan pada PT. X belum maksimal, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pengiriman tidak tepat waktu, dan barang yang dipesan tidak selalu tersedia di perusahaan tersebut terutama untuk produk masker dan kantong darah, sehingga sempat mengakibatkan 1 dari 20 pelanggannya tidak pernah memesan kembali atau jika dapat di kuantitatifkan menjadi 0,05% dari total pelanggan di Surabaya merasa kurang puas, dan 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 produk alat kesehatan.

Dengan masalah tersebut, metode Physical Distribution Service Quality (PDSQ) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan. PDSQ terkait dengan ketetapan waktu dan *flow of good* yang mampu dipertanggung jawabkan mulai dari pengiriman, ketersediaan, hingga kualitas produk tersebut sampai ketangan konsumen. Metode PDSQ diqualifikasikan menjadi 3 dimensi, yakni *timeliness*, *availability*, dan *quality*. Dengan demikian diharapkan pendekatan menggunakan metode PDSQ ini mampu mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan distribusi yang sedang berlangsung dan mampu memberikan usulan perbaikan terhadap distribusi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas pelayanan

Definisi Pelayanan menurut Bell dan Bilijack (2013) adalah sebuah perjanjian yang terjadi antara penyedia pelayanan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Menurut Lengnick (1996) dan Oliver (1999) dalam Chang dkk (2014) bawasannya kualitas layanan akan tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Adanya respon pemenuhan pelanggan oleh perusahaan yang dianggap bahwa kebutuhan, keinginan serta tujuan konsumen telah

dipenuhi, sehingga tercipta kualitas pelayanan yang prima. Disisi lain menurut Hertzman dan Hwang (2010) dalam Al-Tit (2015) bahwa Kualitas layanan telah dianggap sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan.

B. *Physical Distribution Service Quality (PDSQ)*

Konseptualisasi yang dilakukan oleh Mentzer dkk (1997) ,menyatakan bahwa dimensi dari PDSQ adalah Ketersediaan(*availability*),Waktu (*timelines*) dan kondisi (*condition*) dari produk yang didelivery, dimana :

1. *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.
2. *Availability*, yaitu dimensi yang terkait dengan aspek-aspek ketersediaan, mulai dari ketersediaan informasi yang diperlukan pembeli sampai dengan penyampaian dokumen pembelian.
3. *Condition*, yaitu dimensi yang terkait dengan aspek-aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rao dkk (2011) PDSQ merupakan variabel yang berhubungan secara positif dengan kepuasan konsumen. Indikator untuk mengukur kualitas dari PDSQ adalah sebagai berikut:

1. *Variety shipping option* – Variasi pengiriman yang beragam,dimana banyak ragam pemilihan yang dapat dipilih.
2. *Item Availability (In Stock)* – berhubungan dengan ketepatan pada pemesanan atas barang.(*order accuracy*).
3. *Ability to track orders* – Kemampuan untuk melakukan pengecekan atas keberadaan barang.
4. *Timeliness (on time product delivery)* – produk yang dipengiriman tepat waktu ke tangan konsumen.

Kualitas pelayanan distribusi adalah upaya untuk memahami kepuasan konsumen dari perspektif perbedaan antara persepsi konsumen dan layanan konsumen aktual pada berbagai atribut. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Dengan meningkatkan kualitas dari pelayanannya, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan proses atau aktivitas logistik dari produsen sampai ke konsumen. Dimana aktivitas jasa distribusi dibagi menjadi tiga bagian yakni: manajemen bahan baku (*material management*), manajemen pertukaran/konversi (*conversion management*), dan distribusi (*physical distribution*). Untuk mengukur aktivitas logistik tersebut digunakan metode *Physical distribution service quality* (PDSQ), metode tersebut meliputi beberapa aktifitas seperti transportasi (*transportation*), manajemen fasilitas (*facility structure management*), manajemen persediaan (*inventory management*), serta penanganan bahan baku untuk dikemas atau dimuat (*material packaging and handling*).

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ). Dalam PDSQ telah ditentukan 11 variabel yang harus diterapkan yaitu antara lain:

- I. *Timelines*
 - a. Kecepatan waktu pelayanan pemesanan.
 - b. Kecepatan waktu pengiriman produk.
 - c. Ketepatan waktu pengiriman produk.
 - d. Kecepatan waktu penanganan complain.

2. *Availibillity*
 - a. Informasi mengenai produk yang dijual.
 - b. Informasi mengenai persyaratan pembelian.
 - c. Ketersediaan produk (alat kesehatan).
 - d. Ketersedian dokumen (faktur pembelian, penangihan).
 - e. Informasi mengenai prosedur penagihan.
3. *Condition*
 - a. Kondisi produk (alat kesehatan).
 - b. Kondisi kemasan produk (alat kesehatan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner ke 20 pelanggan PT. X yaitu pengukuran persepsi pelanggan terhadap sistem distribusi dapat dilihat pada pada Tabel 1 dan pengukuran harapan pelanggan terhadap sistem distribusi dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

TABEL 1.
DATA PERSEPSI PELANGGAN

Dimensi	Antribut	ΣX
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	71
	Kecepatan waktu pengiriman produk	72
	Ketepatan waktu pengiriman produk	66
	Kecepatan waktu penanganan komplain	65
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	71
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	72
	ketersediaan produk	72
	Ketersedian dokumen	75
	Informasi mengenai prosedur penagihan	72
<i>Condition</i>	Kondisi produk	73
	Kondisi kemasan produk	71

TABEL 2
DATA HARAPAN PELANGGAN

Dimensi	Antribut	ΣX
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	71
	Kecepatan waktu pengiriman produk	68
	Ketepatan waktu pengiriman produk	71
	Kecepatan waktu penanganan komplain	76
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	71
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	71
	ketersediaan produk	77
	Ketersedian dokumen	72
	Informasi mengenai prosedur penagihan	70
<i>Condition</i>	Kondisi produk	71
	Kondisi kemasan produk	68

Hasil pengujian validitas untuk persepsi pelanggan pada masing-masing variabel bisa dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana taraf signifikansi 5%, $N = 20$ ($df = N-2 = 18$), maka nilai r_{tabel} adalah 0,468, maka ke 11 item tersebut dinyatakan valid seluruhnya sehingga tidak ada item yang dibuang. Disamping itu dikarenakan $r_{hitung} (0,904) > r_{\alpha} (0,61)$, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuisisioner tersebut reliabel, yang berarti berapa kalipun pertanyaan yang ada pada kuisisioner dinyatakan

pada responden, akan memiliki jawaban yang relatif tidak terjadi penyimpangan yang besar atau tidak terlalu berbeda.

Dari kedua tabel diatas maka dihitung skor persepsi dan harapan pelanggan.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 berikut ini:

TABEL 3.
PERSEPSI PELANGGAN UNTUK SETIAP ITEM KUALITAS LAYANAN.

Dimensi	Atribut	Nilai rata-rata persepsi	Bobot setiap dimensi	Skor Persepsi pelanggan
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	3,55	0,351	1,24
	Kecepatan waktu pengiriman produk	3,6		1,26
	Ketepatan waktu pengiriman produk	3,3		1,16
	Kecepatan waktu penanganan komplain	3,25		1,14
Dimensi	Atribut	Nilai rata-rata persepsi	Bobot setiap dimensi	Skor Persepsi pelanggan
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	3,55	0,326	1,16
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	3,6		1,17
	ketersediaan produk	3,6		1,17
	Ketersedian dokumen	3,75		1,22
	Informasi mengenai prosedur penagihan	3,6		1,17
<i>Condition</i>	Kondisi produk	3,65	0,323	1,18
	Kondisi kemasan produk	3,55		1,14

TABEL 4.
HARAPAN PELANGGAN UNTUK SETIAP ITEM KUALITAS LAYANAN.

Dimensi	Atribut	Nilai rata-rata Harapan	Bobot setiap dimensi	Skor Harapan pelanggan
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	3,55	0,351	1,24
	Kecepatan waktu pengiriman produk	3,4		1,19
	Ketepatan waktu pengiriman produk	3,55		1,24
	Kecepatan waktu penanganan komplain	3,8		1,33
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	3,55	0,326	1,16
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	3,55		1,16
	ketersediaan produk	3,85		1,25
	Ketersedian dokumen	3,6		1,17
	Informasi mengenai prosedur penagihan	3,5		1,14
<i>Condition</i>	Kondisi produk	3,55	0,323	1,14
	Kondisi kemasan produk	3,4		1,10

B. Perhitungan Nilai Gap

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya gap antara persepsi dengan harapan. Semakin kecil gap ini semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Perhitungan nilai gap didapatkan dari Skor persepsi pelanggan tiap masing-masing atribut yang terdapat pada Tabel 5 dikurangi nilai skor harapan pelanggan tiap masing-masing atribut yang terdapat pada tabel 5. Berikut Rumus yang digunakan:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Gap 5} &= \text{Skor Persepsi Pelanggan} - \text{Skor Harapan Pelanggan} \\
 &= 1,24 - 1,24 \\
 &= 0
 \end{aligned}$$

Dari Tabel 5 terlihat bahwa 3 dari 11 indikator empiris memiliki nilai gap negatif. Indikator yang memiliki nilai gap negatif menunjukkan bahwa kinerja item kualitas layanan distribusi tersebut belum memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan di PT. X tersebut dikarenakan kurangnya amarda dan pegawai untuk mengirimkan produk dengan cepat dari distributor sampai ke tangan pelanggan, dan kurangnya tanggapan saat pelanggan memberikan kritik atau keluhan pada distribusinya, serta sering terjadi keterlambatan penyampaian produk dari pusat hingga ke PT ini, sehingga jumlah produk di gudang sering minim, ini mengakibatkan banyaknya nilai negatif yang ditunjukkan pada nilai gap tersebut. Namun yang harus lebih diperhatikan adalah indikator empiris yang paling negatif yaitu kecepatan waktu penanganan komplain, ketepatan waktu pengiriman produk yang merupakan dimensi *Timelines*, serta ketersediaan produk yang merupakan dimensi *Availability*.

TABEL 5.
NILAI GAP 5

Dimensi	Atribut	Skor Persepsi Pelanggan	Skor Harapan Pelanggan	Nilai Gap 5
<i>Timelines</i>	Kecepatan waktu pelayanan pemesanan	1,24	1,24	0
	Kecepatan waktu pengiriman produk	1,26	1,19	0,07
	Ketepatan waktu pengiriman produk	1,16	1,24	-0,08
	Kecepatan waktu penanganan komplain	1,14	1,33	-0,19
<i>Availability</i>	Informasi mengenai produk yang dijual	1,16	1,16	0
	Informasi mengenai persyaratan pembelian	1,17	1,16	0,01
	ketersediaan produk	1,17	1,25	-0,08
	Ketersediaan dokumen	1,22	1,17	0,05
	Informasi mengenai prosedur penagihan	1,17	1,14	0,03
<i>Condition</i>	Kondisi produk	1,18	1,14	0,04
	Kondisi kemasan produk	1,14	1,10	0,04

Kondisi ini akan sangat merugikan PT. X karena perusahaan bersifat lamban maka pelanggan atau konsumen akan pindah ke agen lain. Apalagi alat kesehatan merupakan kebutuhan yang tergolong mendadak dan yang pemenuhan kebutuhannya harus dilakukan dengan cepat. Namun secara keseluruhan kualitas layanan distribusi fisik PT. X tingkat ketidakpuasannya sebesar 27,27%, yang didapat dari

$$\frac{3}{11} \times 100\% = 27,27.$$

11

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh PT. X untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen, yaitu antara lain:

- a. Kualitas pelayanan di PT. Berito Jaya Medika Surabaya yang sudah memuaskan yaitu: Kecepatan waktu pelayanan pemesanan, kecepatan waktu pengiriman produk dari dimensi *timeliness*, informasi mengenai produk yang dijual, informasi mengenai persyaratan pembelian, ketersediaan dokumen, dan informasi mengenai prosedur penagihan dari dimensi *availability*, kondisi produk, dan kondisi kemasan produk pada dimensi *condition*. Sedangkan yang belum memuaskan adalah dimensi *timeliness* untuk atribut ketepatan waktu pengiriman produk dan kecepatan waktu penanganan komplain, sedangkan untuk dimensi *availability* untuk atribut ketersediaan produk karena bernilai negatif.

- b. Usulan perbaikan kualitas layanan distribusi di PT. Berito Jaya Medika, yaitu: menambah armada baru atau memaksimalkan muatan barang dalam satu armada. Dan mencari alternative jalan yang lebih cepat menuju ke pelanggan menambah jumlah *Customer Service* dan melakukan pencatatan ruti setiap adanya komplain dan melakukan training/pelatihan untuk memperbaiki kinerja dan membuat pengendalian persediaan dengan memperhitungkan *lead time* untuk memenuhi permintaan pelanggan.

VI. PUSTAKA

- Al-Tit, A.A., The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, 2014, *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 23, pp.129-139.
- Bell, C. R dan Bell, B. R, "Magnetic Service : 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia", 2013, San Francisco USA : Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Chang, M.L.D., Suki, N.M., dan Tam, Y.L.A, Student Satisfaction With The Service Quality Of Cafeteria: A Structural Approach, 2014, *International Journal Of Business, Economics And Law*, Vol. 4, Issue 1 (June)
- Lee, C.H., Wang, Y.H., dan Trappey, A.J.C., Ontology-based Reasoning for the Intelligent Handling of Customer Complaints, *Computers & Industrial Engineering*, 84(June), 2015, pp. 144–155
- Filip, A., Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93(October), 2013, pp. 271–275
- Mentzer, J. T., Rutner, S. M. and Matsuno, K., Application of the Means-End Value Hierarchy Model of Understanding Logistics Service Quality, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 1997, Vol. 27(9/10), pp. 230-243.
- Rao, S., Goldsby T.J., Griffis, S.E dan Iyengar, D., Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention, 2011, *Journal of Business Logistics*.
- Yilmaz, C., Varnali, K dan Kasnakoglu, B.,T., How do firms benefit from customer complaints?, *Journal of Business Research*, 2016, Volume 69, Issue 2, , Pp. 944-955