

ANALISIS DISTRIBUSI PRODUK BUAH-BUAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. SUMBER MANGGA CIREBON

Oleh: Nunung Nurnilasari¹, Adie Irwan Kusumah², Dadi Koswara³

ABSTRAK

Perusahaan UD. Sumber Mangga merupakan salah satu yang bergerak dibidang hortikultural. Dalam memuaskan pelanggannya, mengefesienkan waktu dalam pendistribusiannya adalah hal yang sangat penting agar gizi dan nilai ekonomisnya terjaga, kondisi tersebut menuntut para pengusaha di bidang ini untuk terus berupaya dan menerapkan strategi yang efektif agar dapat mempertahankan atau memuaskan konsumennya supaya meningkatkan penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Penelitian ini bertujuan menganalisa seberapa efektif strategi distribusi terhadap kepuasan pelanggan produk UD. Sumber Mangga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Sumber Mangga, dengan sampel sebanyak 66 responden dan menggunakan teknik sampling incidental.

Metode penelitian ini adalah metode asosiasi Metode asosiasi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner dan Studi pustaka.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dihasilkan nilai 0,677 termasuk kategori kuat. Pengujian Hipotesis statistik dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} 7,368 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk=n-2=66-2=64$ (diperoleh t_{tabel} 1,998). Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,677 signifikan. Koefisien determinasi sebesar 45,8%, yang mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor distribusi sebesar 45,8%. Regresi linier dihasilkan persamaan $Y = 12,06 + 0,57X$ yang mengandung makna apabila nilai X dinaikan satu satuan, maka nilai Y akan naik sebesar 0,57.

Kata Kunci: Distribusi, kepuasan pelanggan.

¹Dosen FEB UNTAG Cirebon, email: nurnilasarinunung@gmail.com

²Dosen FEB UNTAG Cirebon, email: adieirwank1945@gmail.com

³Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, email: dadikoswara2020@gmail.com

ABSTRACT

UD company. Sumber Mangga is one that operates in the horticultural sector. In satiji/ing its customers, streamlining time in distribution is very important so that nutrition and economic value are maintained this condition requires entrepreneurs in this field to continue to strive and implement effective strategies in order to maintain or satieyy consumers in order to increase company sales so that they can win the competition. with other companies. This stuay aims to analvze how effective the distribution strategy is to customer satisfaction of LD products. Source of Mango. The population in this study were consumers of I/D Sumber Mangga, with a sample of 66 respondents and used the incidental .sampling technique.

This research method is an associative method The associative method is a research method that aims to determine two or more variables, with this research it will be able to build a theory that can function to explain, predict, and control a symptom. The data collection techniques used in this study were interviews, questionnaires and literature study.

Based on the calculation of the correlation coefficient, the value of 0.677 is categorized as strong. Statistical hypothesis testing using the t test obtained t count 7.368 which was then compared with t table at an error rate of 5% two- sided test and $dk = n-2 = 66-2 = 64$ (obtained t table 1. 998). Therefore tcount is greater than t table, it is concluded that the correlation coefficient of 0.677 is significant.

The coefficient of determination is 45.8%, which means that customer satisfaction is influenced by the distribution factor of 45.8%. Linear regression results in the equation $Y = 12.06 + 0.57 X$ which means that U" the X value is increased by one unit, the Y value will increase by 0.57.

Keywords: *Distribution, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Pada sistem pemasaran keterkaitan antara produsen dan konsumen tidaklah terlepas dari kegiatan distribusi. Barang yang dihasilkan oleh produsen akan bermanfaat dan mempunyai nilai ekonomis apabila dapat sampai ke konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya. Peran distribusi barang dalam arti kata cukup, tepat waktu dan terjangkau atau sesuai dari segi harga merupakan faktor-faktor penentu terhadap keberhasilan fungsi distribusi barang dari produsen ke konsumen. Namun demikian, secara kelembagaan sistem distribusi disamping untuk dapat memenuhi perannya atas komoditas tertentu, juga merupakan regulator atau stabilisator harga dalam hal kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi dan kebutuhan berproduksi.

Peran dari sistem distribusi di Indonesia adalah penciptaan harga yang stabil melalui usaha pemenuhan akan kebutuhan secara cukup diseluruh wilayah Nusantara. Namun demikian merupakan suatu kenyataan untuk kasus di Indonesia bahwa sistem distribusi merupakan bagian yang masih sangat lemah dalam mata rantai perekonomian nasional. Dengan kata lain efisiensi di bidang sistem distribusi masih rendah. Untuk itu perlu dilakukan usaha-usaha yang mengarah kepada peningkatan efisiensi sehingga sistem distribusi yang ada mampu melakukan pembagian yang adil atas margin in kepada semua pelaku-pelaku ekonomi yang secara integral tidak dapat dipisahkan. Pembagian yang dirasakan belum adil ini, oleh produsen khususnya yang berskala usaha kecil dan tidak mampu melakukan usaha pendistribusian sendiri ternyata memberikan situasi yang tidak merangsang untuk melakukan kegiatan produksi. Padahal tujuan distribusi adalah membantu pendistribusian barang dari produsen (petani) ke konsumen akhir sehingga produk dapat dinikmati konsumen tepat waktu namun kenyataannya, kelembagaan yang pernah dibangun selama ini tidak dapat berjalan sebagai mana mestinya dan hanya menguntungkan pada pihak tertentu dan merugikan petani.

Kondisi ini juga terjadi pada penjualan buah, dimana komoditas ini secara intrinsik memiliki sifat cepat busuk, masak, dan susut besar. Hal ini merupakan masalah yang dapat menimbulkan resiko fisik dan harga. Permasalahan pokok pengembangan hortikultural adalah belum terwujudnya ragam, kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar. Permasalahan tersebut disebabkan karena kurangnya penguasaan teknologi, dan kurangnya koordinasi antara pelaku agribisnis hortikultura menjadi rapuh dan lemahnya supply dan management produk hortikultura. Dan untuk sampai ditangan konsumen, komoditas tersebut harus melalui suatu rantai tataniaga yang cukup panjang.

Konsekuensi dari semakin panjang rantai atau pola distribusi tersebut adalah meningkatnya penumman mutu, dan kehilangan bobot dan kemsakan suatu komoditas mengakibatkan kehilangan yang disebabkan tidak dapat dimanfaatkannya lagi sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Ekonomi yang secara integral tidak dapat dipisahkan. Pembagian yang dirasakan belum adil ini,

oleh produsen khususnya yang berskala usaha kecil dan tidak mampu melakukan usaha pendistribusian sendiri ternyata memberikan situasi yang tidak merangsang untuk melakukan kegiatan produksi. Padahal tujuan distribusi adalah membantu pendistribusian barang dari produsen (petani) ke konsumen akhir sehingga produk dapat dinikmati konsumen tepat waktu namun kenyataannya, kelembagaan yang pernah dibangun selama ini tidak dapat berjalan sebagai mana mestinya dan hanya menguntungkan pada pihak tertentu dan merugikan petani.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut : Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Menurut Stanton (2012:175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda.

Menurut Yudhi Koesworodjati (2006:306) saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen Serta penyalur, grosiran, dan eceran diluar perusahaan yang melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi menurut keegan diantaranya :

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk dan jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan
- c. Bentuk, yaitu produk yang diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna Serta manfaat yang tersedia

Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu produk perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Gerso Ricard yang dialih bahasakan oleh Sudarsito 2004:3 menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) bahwa: “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, Serta desain penelitian yang digunakan.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sujarweni (2015:49) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih”. Dengan penelitian ini maka akan dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*). Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:28) “Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden”. Mengingat penelitian ini penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan dengan Saluran distribusi produk, serta kepuasan pelanggan.

Populasi dan Teknik Pengambilan Data

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono (2013:80), dalam bukunya “statistik untuk penelitian”. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para wirausaha muda yang berada dalam binaan DKOKP yang berjumlah 58 wirausahawan.

Sampel

Populasi kurang dari 100 maka dipakai rumus $N = n$ yang artinya populasi adalah sampel (Arikunto, 2002:104). Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah para konsumen/pelanggan yang berjumlah 66 orang.

Jenis Data dan Pengolahan Data

Data Primer, Data yang didapat dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek tempat penulis melakukan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen/pelanggan yang menjadi populasi di UD. Sumber Mangga Cirebon.

Data Sekunder, Data yang bersumber dari dokumen dinas dengan melihat catatan atau arsip yang kemudian data tersebut dibaca dan dipelajari oleh penulis.

Uji Analisis Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:136) adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terkait (*devedent*). Variabel bebasnya (X) adalah pelatihan kewirausahaan sedangkan variabel terkaitnya (Y) adalah motivasi.

Uji Validitas

Validitas menurut Bhuono Agung Nugroho (2005:167) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan terhadap instrument penelitian yaitu seluruh item-item kuesioner untuk mencari atau menetapkan item-item kuesioner yang valid. Menurut Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman (2007:30-31) Teknik pengujian validitas ini mengkorelasikan nilai-nilai tiap butir pernyataan dengan skor total diukur dengan uji validitas item dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Rumus koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah individu dalam sampel

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y

Uji coba dilakukan terhadap 15 orang/responden sehingga dihasilkan r_{hitung} untuk tiap-tiap nomer kuesioner, r hitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} (pada n=15 dihasilkan $r_{tabel} = 0,514$) dengan ketentuan :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang dinyatakan valid. Selanjutnya dalam uji realibilitas penulis menggunakan rumus teknik belah dua sebagaimana yang telah disampaikan oleh Sugiyono (2016:131) yang menyatakan bahwa : “Pengujian realibilitas instrument dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown”.

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

r = Realibilitas internal selumh instrument

rb =Koefisiensi korelasi kelompok ganjil ganjil dan kelompok genap

Uji Korelasi

Untuk mengetahui seberapa berat pengaruh antara promosi dengan konsumen digunakan rumus Pearson Corelation Product Moment.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor total/seluruh item x

$\sum y$ = Jumlah skor total/seluruh item y

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui seberapa kuat variabel X dengan Y, Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel maka dapat disusun suatu tabel yang dapat dipergunakan untuk menghitung korelasi dan sekaligus untuk menghitung regresi linear sederhana.

Uji Signifikan (uji t)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi digunakan uji hipotesis statistic.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0 : \mu = 0$ artinya tidak terdapat hubungan variabel X dengan variabel Y.

$H_0 : \mu \neq 0$ artinya terdapat hubungan variabel X dengan variabel Y.

Dalam pengujian ini t dengan rumus :

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

Keterangan:

t = Probabilitas

r = Koefesien korelasi

a = Jumlah sampel

Uji Regresi

Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan peramalan variabel Y (variabel terikat) pada nilai variabel X (variabel bebas) tertentu.

Persamaan umum regresi linier adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependent

X = Subyek dalam variabel independent yang mempunyai nilai

a = Harga Y, bila x = 0 atau a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai r kuadrat atau koefisien korelasi pangkat dua dari koefisien determinasi akan dapat dan diketahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y.

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Hasil uji korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Variabel Distribusi

Hasil pilihan jawaban 66 responden yang mencakup 8 pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel, artinya data yang diperoleh dari jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan variabel distribusi. Nomor yang tertera di atas adalah nomor kuesioner yang valid yang disusun kembali secara berurutan, yaitu dari nomor temuda sampai dengan nomor tertua.

Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Distribusi

Dimensi Pertukaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel distribusi dimensi pertukaran menginformasikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 23 responden atau setara dengan 34,8% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.

- b. Sebesar rata-rata 28 responden atau setara dengan 42,4% dari total responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.
- c. Sebesar rata-rata 10 responden atau setara dengan 15,1% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.
- d. Sebesar rata-rata 4 responden atau setara dengan 6,1% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.
- e. Sebesar rata-rata 1 responden atau setara dengan 1,5% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 77,2% responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi. Sedangkan 15,1% UD. Sumber Mangga cepat dalam melayani konsumen sebagai penjual dan memberikan jaminan akan resiko yang terjadi.

Dimensi Penyedia Fisik

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel distribusi dimensi penyedia fisik menginformasikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 18,75 responden atau setara dengan 28,4% dari total responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat waktu dalam pengiriman.
- b. Sebesar rata-rata 22,5 responden atau setara dengan 34,1% dari total responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat waktu dalam pengiriman.
- c. Sebesar rata-rata 13,25 responden atau setara dengan 20,1% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat Waktu dalam pengiriman.
- d. Sebesar rata-rata 9 responden atau setara dengan 13,6% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat waktu dalam pengiriman.
- e. Sebesar rata-rata 2,5 responden atau setara dengan 3,8% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat Waktu dalam pengiriman.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 62,5% responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat waktu dalam pengiriman. Sedangkan 20,1% responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memiliki supplier yang banyak, gudang yang strategis, memilih produk sesuai keinginan pasar dan cepat, tepat waktu dalam pengiriman.

Dimensi Penunjang

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel distribusi dimensi penunjang menginformasikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 19 responden atau Setara dengan 28,8% dari total responden menyatakan sangat Setuju bahwa UD. Sumber Mangga Selalu memberi Salam, senyum, Sapa Setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.
- b. Sebesar rata-rata 29,5 responden atau Setara dengan 44,7% dari total responden menyatakan Setuju bahwa UD. Sumber Mangga Selalu memberi Salam, senyum, Sapa setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.
- c. Sebesar rata-rata 11,5 responden atau Setara dengan 17,4% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga Selalu memberi Salam, senyum, Sapa setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.
- d. Sebesar rata-rata 4,5 responden atau Setara dengan 6,8% dari total responden menyatakan tidak Setuju bahwa UD. Sumber Mangga selalu memberi Salam, Senyum, Sapa Setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.
- e. Sebesar rata-rata 1,5 responden atau Setara dengan 2,3% dari total responden menyatakan tidak Setuju bahwa UD. Sumber Mangga selalu memberi Salam, Senyum, Sapa, setelah bertransaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 73 5% esponden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga Selalu memberi Salam, Senyum, Sapa Setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku. Sedangkan 17,4% responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga selalu memberi Salam, senyum, Sapa Setelah transaksi dan memberikan info promo maupun harga yang berlaku.

Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 66 responden.dari jawaban pilihan atas kuesioner kepuasan pelanggan yang dinyatakan valid dan

reliabel, artinya data diperoleh dari jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel kepuasan dimensi kualitas produk menginformasikan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 13 responden atau setara dengan 19,7% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.
- b. Sebesar rata-rata 23 responden atau setara dengan 34,8% dari total responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.
- c. Sebesar rata-rata 17 responden atau setara dengan 25,7% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.
- d. Sebesar rata-rata 10,5 responden atau setara dengan 15,9% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.
- e. Sebesar rata-rata 2,5 responden atau setara dengan 3,8% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 54,5% responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi. Sedangkan 25,7% responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memiliki banyak jenis produk dan mempunyai kualitas tinggi.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel kepuasan dimensi Kualitas pelayanan menginformasikan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 18 responden atau setara dengan 27,3% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.
- b. Sebesar rata-rata 22 responden atau setara dengan 33,3% dari total responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.
- c. Sebesar rata-rata 18 responden atau setara dengan 27,3% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang

dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.

- d. Sebesar rata-rata 4,5 responden atau setara dengan 6,8% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.
- e. Sebesar rata-rata 3,5 responden atau setara dengan 5,3% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 60,6% responden menyatakan setuju bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah. Sedangkan 27,3% responden menyatakan ragu-ragu bahwa UD. Sumber Mangga memberikan apa yang dijanjikan, cepat maupun tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah.

Dimensi Emosional

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel kepuasan dimensi emosional menginformasikan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 14 responden atau setara dengan 21,2% dari total responden menyatakan setuju bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.
- b. Sebesar rata-rata 30 responden atau setara dengan 45,4% dari total responden menyatakan setuju bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.
- c. Sebesar rata-rata 18 responden atau setara dengan 27,3% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.
- d. Sebesar rata-rata 3,5 responden atau setara dengan 5,3% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.
- e. Sebesar rata-rata 0,5 responden atau setara dengan 0,8% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 66,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga. Sedangkan 27,3% responden menyatakan ragu-ragu bahwa mereka bangga, kagum dan puas setiap membeli produk UD. Sumber Mangga.

Dimensi Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 66 responden, dari variabel kepuasan dimensi harga menginformasikan sebagai berikut :

- a. Sebesar rata-rata 16 responden atau setara dengan 24,2% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak.
- b. Sebesar rata-rata 28,5 responden atau setara dengan 43,2% dari total responden menyatakan setuju bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak.
- c. Sebesar rata-rata 15,5 responden atau setara dengan 23,5% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak.
- d. Sebesar rata-rata 4,5 responden atau setara dengan 6,8% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak.
- e. Sebesar rata-rata 1,5 responden atau setara dengan 2,3% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 67,4% responden menyatakan setuju bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga yang relatif terjangkau dan mengadakan potongan setiap belanja banyak. Sedangkan 23,5% responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk UD. Sumber Mangga memiliki harga relatif terjangkau dan mengadakan potongan harga belanja banyak.

Analisis Distribusi Produk Buah-Buahan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sumber Mangga Cirebon

Uji Korelasi Produk Moment

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh r sebesar 0,677 mengandung arti terdapat pengaruh yang positif sebesar 0,677 antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman (Sugiyono, 2013:183). Maka korelasi yang ditemukan sebesar 0,677 termasuk kategori kuat, jadi terdapat pengaruh yang kuat antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada UD Sumber Mangga Cirebon.

Uji Signifikansi

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi (r) sebesar 0,677 tersebut digunakan uji hipotesis statistik, koefisien korelasi diambil dari sampel 66

responden dengan nilai t_{hitung} diperoleh nilai 7,368. Selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan dk-64 dan tingkat kesalahan 5% uji dua pihak, maka diperoleh t_{tabel} 1,998. Kesimpulan yang diperoleh adalah koefisien korelasi antara distribusi terhadap kepuasan sebesar 0,677 positif dan signifikan, artinya berlaku untuk seluruh populasi.

Koefisien Determinasi

$$Kd = r_z \times 100$$

$$Kd = (0,677)^2 \times 100$$

$$Kd = 0,458 \times 100$$

$$Kd = 45,8\%$$

Dari perhitungan diatas, maka koefisien determinasi adalah sebesar 45,8%. Yang mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh distribusi sebesar 45,8%, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah $100\% - 45,8\% = 54,2\%$.

Regresi Linier

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan pula analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (distribusi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Persamaan umum regresi linier adalah :

$$Y = a + bX$$

Dari hasil perhitungan regresi linier adalah $y = 12,06 + 0,57x$, Persamaan ini mengandung makna, bahwa nilai X dinaikkan satu satuannya maka nilai Y akan naik sebesar 0,57 pada tingkat konstanta 12,06. Dari hasil analisa diatas diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} = 7,368$, sedangkan $t_{tabel} = 1,998$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,368 > 1,998$ artinya hipotesis diterima (Ada Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan variabel distribusi bahwa rata-rata 71,1% responden menyatakan setuju sedangkan 17,7% responden menyatakan ragu-ragu dan selebihnya 11,2% responden menyatakan ketidak setujuannya, maka penulis menyimpulkan pelaksanaan distribusi di UD. Sumber Mangga Cirebon sangat baik.
- 2) Pelaksanaan pada variabel kepuasan pelanggan bahwa rata-rata 62,3% responden menyatakan setuju sedangkan 25,9% responden menyatakan ragu-ragu dan selebihnya 11,8% responden menyatakan ketidak setujuannya, maka

penulis menyimpulkan pelaksanaan kepuasan pelanggan di UD. Sumber Mangga Cirebon baik.

- 3) Hasil uji r , ada hubungan yang kuat antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,677. Pada uji t diperoleh 7,368 sedangkan t_{tabel} 1,998. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 alternatif diterima. Dan besarnya pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 45,8% atau sebesar 0,458. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mencapai $100\% - 45,8\% = 54,2\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Sukarsimi, 2013, *Prosuder penelitian: suatu pendekatan praktik*. Edisi Revisi VI, Jakarta ; Rineka Cipta.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung ; Satu Nusa Gitosudarmo, Indriyo, _____, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Cetakan ke II, Yogyakarta; BPFE
- Koesworodjati, Yudhi, 2006, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung; FE UNPAS.
- Kotller, Philip, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta; Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rahmat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta ; Salemba Empat
- Nazir, Moch, 2011, *Metode Penelitian*, Bogor ; Ghalia Indonesia
- Nickels, William G, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta ; Liberty Offset.
- Sangadji, Atta Mamang dan Sopiah, 2010, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam penelitian*, Yogyakarta ; CV. Andi Offset.
- Stanton, William J, 2012, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa ; Yohanes Lamarto, Jakarta ; Erlangga.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabet.
- _____, 2013, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Metode Penelitian bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta; Pustaka Baru Pers.
- Simyoto, Danang, 2014, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi dan kasus)*, Yogyakarta ; CAPS.
- Sutedja, Wira, 2007, *Panduan Layanan Konsurnen*, Jakarta ; PT. Grasindo.
- Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Penjualan*, Edisi III, Yogyakarta ; BPFE.
- Swastha, Basu dan Heni Handoko, 12000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta ; BPFE.
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi HI, Yogyakarta ; Libeny.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta ; Liberty.

- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan ke II, Yogyakarta ; Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta ; Andi Offset.
- _____, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Yogyakarta ; Andi Offset.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang ; Bayumedia.