

**KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN *PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY* (PDSQ) PADA DISTRIBUSI PRODUK KONSTRUKSI  
DI CV. TUNGGAL TEKNIK SURABAYA**

**Achmad Lutfianto, Nisa Masruroh**  
Prodi Teknik Industri FTI-UPN"Veteran" Jatim  
Email : [Lutfi\\_achmad91@yahoo.com](mailto:Lutfi_achmad91@yahoo.com), [Rusindiyanto@ymail.com](mailto:Rusindiyanto@ymail.com), dan  
[Dosen.upn@gmail.com](mailto:Dosen.upn@gmail.com)

**ABSTRAK**

CV. Tunggal Teknik Surabaya merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pembuatan produk-produk konstruksi. Dengan Produk yang paling banyak permintaan adalah Pagar besi minimalis. Dimana banyak pesaing yang harus dihadapi, maka peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang sangat penting yang dapat dilakukan pihak perusahaan dalam menghadapi banyaknya pesaing tersebut, agar dapat menjaga loyalitas konsumen perusahaan secara *continue* dan jangka panjang. Dengan permasalahan tersebut, metode *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) merupakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan suatu distribusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan distribusi yang telah diberikan kepada para konsumen dan dapat menjadi usulan perbaikan terhadap layanan distribusi diperusahaan bila terdapat indikasi kurangnya kualitas layanan diperusahaan.

Hasil penelitian diperoleh data sebanyak 47 buah dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 42 buah, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 42 buah. Berdasarkan pengolahan data terhadap masing-masing dimensi PDSQ, maka diperoleh indeks kepuasan pelanggan (IKP) dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah sebagai berikut, pada dimensi *timeliness* sebesar 92,5%, untuk dimensi *contition* sebesar 88,5%, dan *availability* sebesar 82,7%. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan didapat sebesar 87,9%, artinya sebesar 87,9 % itulah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas kualitas layanan distribusi fisik yang diterima dari perusahaan. Dengan demikian maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah sangat baik.

**Kata Kunci : *Physical Distribution Service Quality*, Indeks Kepuasan Pelanggan.**

**PENDAHULUAN**

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri, menuntut perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan secara baik dan siap dengan segala resiko yang akan dihadapi. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar perusahaan yang didirikan dapat berkembang dengan baik. Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

CV. Tunggal Teknik merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pembuatan produk-produk konstruksi. Dengan Produk yang paling banyak permintaan adalah Pagar besi minimalis. Dimana banyak pesaing yang harus dihadapi, maka peningkatan kualitas pelayanan sistem distribusi merupakan salah satu cara yang sangat penting yang dapat dilakukan pihak perusahaan dalam menghadapi banyaknya pesaing tersebut, agar dapat menjaga loyalitas konsumen perusahaan secara *continue* dan jangka panjang. Saat ini pihak perusahaan masih belum mengetahui seberapa tinggi kualitas pelayanan distribusi yang telah diberikan kepada para konsumennya, dan atribut-atribut apakah yang masih mungkin untuk ditingkatkan lagi pelayanannya agar kualitas pelayanan diperusahaan bisa lebih optimal pada periode-periode yang akan datang.

Dengan masalah tersebut, metode *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) merupakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan suatu distribusi. PDSQ terkait dengan ketepatan waktu dan *flow of goods* yang mampu dipertanggung jawabkan mulai dari penerimaan hingga barang – barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Metode PDSQ diklasifikasikan menjadi 3 dimensi, yakni *Timeliness*, *Availability*, dan *Quality*. *Quality* dalam hal ini mengacu pada bentuk dan komposisi *delivered order*, yakni kondisi dari produk yang dikirimkan.

Dengan demikian diharapkan pendekatan menggunakan metode PDSQ ini mampu mengetahui seberapa baik kualitas layanan distribusi yang telah diberikan dan dapat menjadi usulan perbaikan terhadap layanan distribusi diperusahaan bila terdapat indikasi kurangnya kualitas layanan diperusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Distribusi**

Distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat pembangunan ekonomi, dan sosial politik suatu negara. Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pemasaran. Setelah produk dihasilkan perusahaan harus dapat mendistribusikannya kepada konsumen. Biasanya sistem tersebut memerlukan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak mudah mengubahnya. Distribusi tersebut sama pentingnya dengan sumber daya internal yang utama seperti produksi, riset, rekayasa dan tenaga dan fasilitas penjualan lapangan. Sistem tersebut melambangkan komitmen korporat yang penting bagi sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan bagi pasar-pasar tertentu yang dilayaninya. Sistem itu juga melambangkan komitmen terhadap kebijakan dan praktik yang merupakan jaringan dasar yang di atasnya dirangkai sekelompok besar hubungan jangka panjang. (Gartustiadi, Teddy. 2011)

### **Kualitas pelayanan**

Menurut Edwardsson kualitas adalah bagaimana mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai itu. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai tindakan dan kinerja yang di tawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat di lihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Griselda dan Panjaitan, 2007).

Menurut Parasuraman faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang di harapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang di harapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena

itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Griselda dan Panjaitan, 2007).

Berdasarkan penjelasan di atas, Griselda dan Panjaitan (2007) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa di wujudkan malalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Gronroos (Tjiptono dan Chandra, 2005) pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang di berikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apa pun bentuk produk yang di berikan.

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

Salah satu area kritis yang berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan guna meningkatkan keunggulan kompetitif adalah PDSQ (*Physical Distribution Service Quality*). Walaupun secara fisik memerlukan pengiriman, penyimpanan, dan mempresentasikan barang-barang merupakan basis perdagangan, pentingnya distribusi dan jenis jasa-jasa yang diharapkan oleh pembeli yang terlibat dalam lingkungan bisnis tersebut juga tidak terelakkan. Seperti yang dikutip oleh Kennedy dan Ceung, menegaskan bahwa efektifitas manajemen layanan logistik yaitu menurunkan biaya dan meningkatkan *service value* yang secara positif berdampak pada kepuasan pelanggan. PDSQ merupakan bagian dari logistic yang lebih luas yang mencakup marketing, layanan kostumer, hingga pengiriman produk ke tangan konsumen.

PDSQ terkait dengan ketepatan waktu dan *flow of goods* yang mampu dipertanggungjawabkan mulai dari penerimaan order hingga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen (Rabinovich and Bailey. 2004).

Tujuan yang melingkupi fungsi dari PDSQ adalah untuk mengirim produk secara efisien dan efektif ke tangan para konsumen dengan mengeliminasi waktu, usaha, dan limbah inventaris didalam sistem manufactur-distribusi. (Friday Derek, Benjamin R Tukamuhabwa and Sarah Eyaa. 2011).

Penekanan pada PDSQ berasal dari fakta bahwa produksi sampai saat ini telah melampaui sebagian besar permintaan konsumen didalam market dan oleh karena itu harus meningkatkan kinerja distribusi guna meningkatkan layanan konsumen.

PDSQ adalah usaha untuk mengembangkan skala pengukuran kualitas layanan khusus pada layanan distribusi fisik. Keseluruhan kemampuan saluran seperti keterbukaan dapat diukur didasarkan pada persepsi, dan menggunakan performansi yang memungkinkan pengukuran lintas industri dan perbandingan pada literatur kualitas layanan konsumen. (Derek Friday, Joseph M.Ntayi, Moses Muhwezi, Sarah Eyaa and Benjamin Tukamuhabwa. 2012).

Menurut (Iriani, Yani. 2010) bahwa memahami persepsi layanan distribusi fisik dari sudut pandang pelanggan merupakan masukan yang penting untuk keputusan manajemen pemasaran. Persepsi dan ekspektasi pelanggan tersebut diklasifikasikan sesuai dengan dimensi PDSQ.

Adapun dimensi-dimensi tersebut antara lain :

- a. **Timeliness** : yang berkaitan dengan aspek – aspek ketepatan waktu, yang dimulai dari prosedur pemesanan sampai dengan penempatan barang pesanan.
- b. **Availability** : yang berkaitan dengan aspek – aspek ketersediaan, mulai dari adanya informasi yang diperlukan oleh pelanggan sebelum menggunakan jasa sampai dengan penyampaian dokumen penagihan.
- c. **Condition** : yang berkaitan dengan aspek – aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Setelah melakukan wawancara awal tentang variabel-variabel yang paling menentukan dalam sistem pelayanan di CV. Tunggal Teknik adalah sebagai berikut :

1. Variabel *dependent* (terikat)
 

Yang termasuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Tingkat kepuasan pelanggan terhadap sistem pelayanan perusahaan.
2. Variabel *independent* (bebas)
 

Dimensi – dimensi yang terkait dengan masalah *Physical Distribution Service Quality* adalah :

  - a. **Timeliness** : yang berkaitan dengan aspek – aspek ketepatan waktu, yang dimulai dari prosedur pemesanan sampai dengan penempatan barang pesanan.
  - b. **Availability** : yang berkaitan dengan aspek – aspek ketersediaan, mulai dari adanya informasi yang diperlukan oleh pelanggan sebelum memesan sampai dengan penyampaian dokumen penagihan.
  - c. **Condition** : yang berkaitan dengan aspek – aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

Layanan mencakup setiap aspek dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan dimensi PDSQ, maka ditentukan 14 variabel yang harus diteliti sebagai berikut :

- a. *Timelines*
  1. Tenggang waktu dari pemesanan sampai ke pengiriman
  2. Pengiriman pesanan yang tepat waktu.
  3. Ketepatan penagihan.
- b. *Availability*
  1. Ketersediaan bahan baku.
  2. Kelancaran suplai.
  3. Penanganan keluhan konsumen.
  4. Pengiriman darurat jika diperlukan.
  5. Ketersediaan informasi harga.
  6. Memberikan informasi mengenai waktu pelayanan.
  7. Konsultasi atas jenis-jenis produk.
  8. Kenyamanan dalam pemesanan.
- c. *Condition / Quality*
  1. Kualitas cat.
  2. Pengembangan jenis-jenis bahan baku.
  3. Pengiriman pesanan dalam kondisi baik.

Berikut ini adalah alat uji yang digunakan dalam pengolahan data untuk penelitian ini.

1. Skala Pengukuran

Data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada para pelanggan perusahaan. Setiap responden diberi daftar kuisioner dan diminta untuk menanggapi hak tersebut dengan cara memberi jawaban atas pernyataan–pernyataan tersebut. Respon pada seluruh

items pernyataan memakai 5-butir skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (butir 1) sampai dengan sangat setuju (butir 5).

## 2. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akuratnya alat ukur apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas awal ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*.

Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X = skor tiap-tiap variabel

Y = skor total tiap responden

N = jumlah responden

## 3. Reliabilitas Kuesioner

Salah satu cara untuk mencari reliabilitas untuk seluruh item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Dimana :

$r_{tot}$  = angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  = angka korelasi belahan pertama dan kedua

## 4. Pengujian Hipotesis.

Untuk keperluan pengujian dalam penelitian digunakan uji sign test. Dalam uji sign test bila nilai h perhitungan > nilai kritis h untuk uji tanda maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Sebaliknya bila nilai h perhitungan  $\leq$  nilai kritis h untuk uji tanda maka hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori sebagaimana uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah :

### a. Dimensi Timeliness.

Hipotesis  $H_0$  :

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness*.

Hipotesis  $H_1$  :

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan percetakan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness*.

b. Dimensi Availability.

Hipotesis Ho :

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan percetakan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability*.

Hipotesis H1:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan percetakan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability*.

c. Dimensi Condition.

Hipotesis Ho:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dengan persepsi pelanggan percetakan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition*.

Hipotesis H1:

Diduga bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan percetakan di CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition*.

Jadi Ho : Harapan = Persepsi

H1 : Harapan  $\neq$  Persepsi

Ho diterima jika: nilai  $h$  perhitungan  $>$  nilai kritis  $h$  untuk uji tanda

Ho ditolak jika : nilai  $h$  perhitungan  $\leq$  nilai kritis  $h$  untuk uji tanda

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengukuran kepuasan pelanggan bisa ditunjukkan oleh nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yang diperoleh dengan membandingkan nilai persepsi pelanggan terhadap ekspektasinya.

$$\text{Indeks Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Persepsi kinerja}}{\text{Ekspektasi}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner yang disebarkan ke pelanggan CV. Tunggal Teknik mempunyai 3 bagian, yaitu bagian data reponden yang terdapat pada lampiran I A, kuisisioner tentang pengukuran persepsi pelanggan terhadap sistem distribusi terdapat pada lampiran I B dan pengukuran tentang harapan pelanggan terdapat pada lampiran I C. Jumlah pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya pada periode April 2013 sampai Agustus 2013 sebanyak 47 pelanggan. Karena jumlah pelanggan merupakan jumlah populasi maka dilakukan perhitungan jumlah sample kuisisioner dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{47}{1 + 47(0,05)^2} \\ &= 42,058 \approx 42 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sample kuisisioner yang diambil dalam data penelitian ini sebanyak 42 pelanggan. Berikut merupakan hasil kuisisioner untuk melihat karakteristik pelanggan :

Tabel 1. Pengumpulan Data Kuisisioner

No.	Karakteristik	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1	Jenis Kelamin	Pria	37	88,10%
		Wanita	5	11,90%
2	Umur	< 20	3	7,14%
		20-30	19	45,24%
		30-40	14	33,33%
		>40	6	14,29%
3	Sudah berapa kali menjadi Pelanggan	a. 1 kali	19	45,24%
		b. 2 kali – 5 kali	12	28,57%
		c. > 5 kali	11	26,19%
4	Jenis produk sering dipesan	a. Pager besi minimalis	25	59,52%
		b. Atap Gasebo	6	14,29%
		c. Tiang lampu jalan	4	9,52%
		d. Lain-lain	7	16,67%

Sumber : Data diolah

### Pembahasan Analisis Physical Distribution Service Quality

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis Physical Distribution Service Quality (PDSQ) sebagaimana di uraikan maka dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut :

1. Pada Output dimensi Timeliness dapat diperoleh  $h = 11$  dan ini sama dengan yang didapat dari pengamatan yakni 11. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan sama (tidak berbeda) dari persepsi pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *timeliness* diterima (terima  $H_0$  tolak  $H_1$ ), artinya *ekspektasi* pelanggan adalah sama (tidak berbeda) dari persepsi pelanggan untuk dimensi *timeliness* (output software lampiran V A). Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan sudah cukup besar dari kondisi kenyataannya.

Hasil ini harus dijadikan acuan bagi CV. Tunggal Teknik Surabaya untuk mempertahankan kualitas layanannya serta semakin memberikan pelayanan terbaiknya pada dimensi *Timeliness* agar kedepannya harapan pelanggan semakin dapat terpenuhi.

2. Pada Output dimensi Availability dapat diperoleh  $h = 6$  dan ini lebih kecil dari 14. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *availability* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya *ekspektasi* pelanggan adalah lebih besar dari persepsi pelanggan untuk

dimensi *availability* (output software lampiran V A). Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan lebih besar dari kondisi kenyataannya.

Hasil ini harus dijadikan pertimbangan bagi CV. Tunggal Teknik Surabaya untuk melakukan tindakan perbaikan pada dimensi *Availability* terutama pada atribut Memberikan pelayanan berbagai macam jenis produk dan Keramahan pelayanan terhadap konsumen dikarenakan konsumen masih kurang puas dengan keramahan pelayanan dan konsultasi tentang produk-produk di perusahaan.

3. Pada Output dimensi Condition dapat diperoleh  $h = 9$  dan ini lebih kecil dari 11. Jadi hipotesis bahwa *ekspektasi* pelanggan lebih besar (berbeda) dari persepsi pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya terhadap kualitas layanan distribusi fisik untuk dimensi *condition* diterima (terima  $H_1$  tolak  $H_0$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya *ekspektasi* pelanggan adalah lebih besar dari persepsi pelanggan untuk dimensi *condition* (output software lampiran V A). Hal ini menunjukkan bahwa yang diharapkan pelanggan lebih besar dari kondisi kenyataannya.

Hasil ini harus dijadikan pertimbangan bagi CV. Tunggal Teknik Surabaya untuk melakukan tindakan perbaikan pada dimensi *Condition* terutama pada atribut Pengiriman pesanan sampai tujuan dalam kondisi baik (tidak cacat) dan Kualitas produk dan pengecatan karena seringkali produk yang dikirimkan dalam kondisi yang kurang baik, seperti seringkali ditemukan cat produk yang kurang rata, mengelupas, dll, yang diakibatkan adanya kelalaian pada proses pengerjaan atau pergesekan pada proses pengiriman.

Tabel 1 Menunjukkan adanya perbedaan nilai *ekspektasi* pelanggan dan nilai persepsi atas kualitas layanan distribusi fisik yang telah diberikan oleh CV. Tunggal Teknik Surabaya, dimana terdapat kesenjangan pada masing – masing dimensi. Hasil perhitungan nilai indeks kepuasan pelanggan didapat sebesar 87,9 % yakni masuk dalam standart grade A ( $\geq 80\%$ ), berarti bahwa pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya menilai tingkat kepuasan yang mereka terima secara keseluruhan sudah sangat baik, akan tetapi masih perlu perbaikan pada dimensi *availability* antara lain yaitu atribut ketersediaan informasi harga masing-masing produk, atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara menyediakan pelayanan konsultasi yang memadai tentang harga-harga produk yang dijual entah itu secara online, dengan telpon atau sms, atau dengan menyebarkan brosur-brosur secara langsung kepada calon konsumen. Yang kedua yakni atribut penanganan keluhan konsumen, atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara meningkatkan pelayanan untuk keluhan-keluhan dari konsumen, hal ini juga bisa dilakukan secara langsung bertemu dengan konsumen atau dengan menggunakan telpon. Dan yang ketiga adalah atribut kenyamanan dalam pemesanan, atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara memberikan kenyamanan yang maksimal kepada konsumen yang datang ke perusahaan untuk konsultasi produk dan melakukan pemesanan produk, meminimalkan tingkat kebisingan dengan cara membedakan antara ruang pemesanan dengan area kerja secara langsung sehingga konsumen yang datang ke perusahaan tidak merasa terganggu. Apabila Semua itu dilakukan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap CV. Tunggal Teknik Surabaya akan semakin optimal atau lebih baik dari periode sebelumnya.

## KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data terhadap masing – masing dimensi PDSQ, maka diperoleh IKP dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah sebagai berikut, pada dimensi *Timeliness* sebesar 92,5%, untuk dimensi *condition* sebesar 88,5% dan

*availability* sebesar 82,7%. Sedangkan hasil perhitungan IKP secara keseluruhan didapat sebesar 87,9 % yakni termasuk dalam grade A (Nilai  $\geq 80\%$ ) berarti bahwa pelanggan CV. Tunggal Teknik Surabaya menilai tingkat kepuasan yang mereka terima sudah sangat baik

2. Usulan perbaikan yang dapat disarankan kepada perusahaan adalah terhadap masing-masing atribut yang memiliki prosentase  $< 80\%$ , yakni terdapat pada dimensi *availability* antara lain atribut ketersediaan informasi harga masing-masing produk (74,5%), atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara menyediakan pelayanan konsultasi yang memadai tentang harga-harga produk yang dijual, bisa dilakukan secara online, dengan telpon atau sms, atau dengan menyebarkan brosur-brosur secara langsung kepada calon konsumen. Yang kedua yakni atribut penanganan keluhan konsumen (75,7%), atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara meningkatkan pelayanan untuk keluhan-keluhan dari konsumen, hal ini juga bisa dilakukan secara langsung bertemu dengan konsumen atau dengan menggunakan telpon. Dan yang ketiga adalah atribut kenyamanan dalam pemesanan (79,5%), atribut ini harus segera diperbaiki dengan cara memberikan kenyamanan yang maksimal kepada konsumen yang datang ke perusahaan untuk konsultasi produk dan melakukan pemesanan produk, meminimalkan tingkat kebisingan dengan cara membedakan antara ruang pemesanan dengan area kerja secara langsung sehingga konsumen yang datang ke perusahaan tidak merasa terganggu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Derek Friday, Joseph M. Ntayi, Moses Muhwezi, Sarah Eyaa and Benjamin Tukamuhabwa. 2011. International Journal of Economic : **Vertical Collaboration and Physical Distribution Service Quality in Uganda's Soft Drink Demand Chains. Department of procurement & Logistic management**, Makerere University Business School. From [cprenet.com/uploads/.../UJMSS\\_12-1153.pdf](http://cprenet.com/uploads/.../UJMSS_12-1153.pdf), 22 Februari 2013.
- Gartustiadi, Teddy. 2011 : **Analisis Perbandingan Tingkat Harapan dan Kinerja pada Pelaksanaan Kebijakan Distribusi Fisik PT. Herlinah Cipta Pratama**. Bandung. Jawa Barat. Indonesia.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua.**“ Derema Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1
- Iriani, Yani (2010) **Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Distribusi Dengan Pendekatan *Physical Distribution Service Quality (PDSQ)***. From (<http://general-files.com/download/g52476508h32i0/content.pdf.html>).
- Rabinovich, E., Bailey, J.P., 2004. **Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes**. Journal of Operations Management 21 (6), 651–672.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). **Service Quality and Satisfaction**. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.