

TESIS

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS : PT. INDOMARCO ADI PRIMA
CABANG MAKASSAR)**

**THE ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNEL EFFECTS ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES
(STUDY CASE: PT. INDOMARCO ADI PRIMA MAKASSAR)**

**Rizki Kurnia Husain
A012182014**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh :

**RIZKI KURNIA HUSAIN
A012182014**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **04 Juli 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.

Anggota



Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadi.r, S.E., M.Si., CIPM

LAMAN PERSETUJU
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizki Kurnia Husain
NIM : A012182014
Jurusan/Program Studi : Magister Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS: PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 14 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

Rizki Kurnia Husain

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si.) pada Program Pendidikan Magister/Doktor Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada pimpinan PT. Indomarco Adi prima atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada

Yang Maha Esa. Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudarasaudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-NYA atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, Juni 2020.

Peneliti

ABSTRAK

RISKI KURNIA HUSAINI. *Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar)* (dibimbing Oleh Otto R Payangan dan Muhammad Ismail).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif- kuantitatif. ini menyajikan tentang pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Adi. Adapun variabel pemrosesan pesanan, penanganan barang dan sistem pergudangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Variabel kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi prima. Adapun secara tidak langsung pengendalian persediaan penanganan barang, dan transportasi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima.

Kata kunci: Perusahaan, Saluran Distribusi, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Signifikan



ABSTRACT

RIZKY KURNIA HUSAIN. *An Analysis on the Effect of Distribution Channel on Customers' Loyalty Through Customers' Satisfaction as Intervening Variable : A Case Study at PT. Indomarco Adi Prima of Makassar Branch* (supervised by **Otto R. Payangan** and **Muhammad Ismail**)

The aim of this research is to analyze the effect of independent variable using intervening variable.

This research was a descriptive quantitative study by presenting the effect of distribution channel on customers' loyalty through customers' satisfaction.

The results of the research indicate that handling of goods, storing system, and transportation system variables directly have a significant effect on customers' satisfaction at PT. Indomarco Adi Prima. Similarly, order processing, handling of goods, and warehousing system directly have a significant effect on customers' loyalty at PT. Indomarco Adi Prima. Customers' loyalty variable also has a direct significant effect on customers' loyalty at PT. Indomarco Adi Prima. Meanwhile, inventory control, handling of goods, and transportation through customers' satisfaction indirectly have a significant effect on customers' satisfaction at PT. Indomarco Adi Prima.

Key words : company, distribution channel, customers' satisfaction, customers' loyalty, significant effect



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Distribusi	12
2.1.1 Distribusi Fisik	12
2.1.2 Pengertian Distribusi Fisik.....	13
2.1.3 Tujuan Distribusi Fisik	14
2.1.4 Pentingnya Distribusi Fisik	15
2.1.5 Aktifitas Dalam Distribusi Fisik.....	16
2.1.6 Pemerosesan Pesanan	16
2.1.7 Pergudangan	17
2.1.8 Manajemen Persediaan	18
2.1.9 Transportasi	24
2.1.10 Penjualan.....	27
2.1.10.1 Pengertian Penjualan.....	27
2.1.10.2 Tujuan Penjualan	29
2.1.10.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	31
2.1.10.4. Proses Penjualan	33

2.2	Kepuasan Pelanggan	36
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.2	Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.3	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.4	Dimensi Kepuasan Pelanggan	42
2.3	Loyalitas Pelanggan	43
2.3.1	Pengertian Pelanggan	43
2.3.2	Konsep Loyalitas Pelanggan	44
2.3.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	45
2.3.4	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	46
2.3.5	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	49
2.3.6	Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	51
2.3.7	Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal.....	54
2.4	Penelitian Terdahulu.....	55
2.5	Kerangka Konseptual	63
2.6	Hipotesis Penelitian	63
BAB III	METODE PENELITIAN	66
3.1	Rancangan Penelitian.....	66
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
3.3	Populasi dan Sampel.....	67
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	70
3.5	Metode Pengumpulan Data	71
1.	<i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan)	71
2.	Observasi.....	71
3.	Wawancara	71
4.	Kuesioner	71
5.	Library Research (Penelitian Kepustakaan)	71
3.6	Variabel Penelitian.....	72
1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>):	72
2.	Variabel Tidak Bebas (<i>Dependent Variabel</i>):	72
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	73
3.8	Uji Instrumen Penelitian	84
3.9	Metode Analisis	88
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1	Distribusi Frekuensi	94
4.2	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	94
4.3	Uji Instrumen Alat Ukur	105
4.4	Uji Asumsi	111
4.5	Koefisien Determinasi.....	114
4.6	Uji Simultan (Uji F).....	115
4.7	Pengujian Hipotesis	116
4.8	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	125
BAB V	PEMBAHASAN	127

5.1	Pengaruh Pemrosesan Pemesanan terhadap Kepuasan Pelanggan	127
5.2	Pengaruh Secara Tidak Langsung.....	137
BAB VI PENUTUP		143
1.7	Kesimpulan.....	143
1.8	Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....		149
LAMPIRAN		152
Lampiran 4. Statistik Deskriptif		176

DAFTAR TABEL

Table 2.4 1 Penelitian Terdahulu	59
Table 3.3 1 Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%	68
Table 3.3 2 Pembagian kategori pelanggan PT. IAP berdasarkan Type Outlet	69
Table 3.7 1 Instrumen skala Interval	74
Table 3.7 2 Defenisi Operasional variabel dan indikator pengukuran variabel. ..	74
Table 3.9 1 Tafsiran nilai rata-rata	90
Table 4.2.1 1 Distribusi frekuensi loyalitas Pelanggan	91
Table 4.2.2 1 Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan	100
Table 4.2.3 1 Distribusi frekuensi loyalitas	101
Table 4.3 1 Uji Validitas Variabel Pemrosesan Pesanan.....	105
Table 4.3 2 Uji Validitas Variabel Pengendalian Persediaan.....	105
Table 4.3 3 Uji Validitas Variabel Penanganan Barang.....	106
Table 4.3 4 Uji validitas variabel Pergudangan	106
Table 4.3 5 Uji validitas variabel Transportasi.....	108
Table 4.3 6 Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan.....	109
Table 4.3 7 Uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan.....	109
Table 4.3 8 Uji reliabilitas keseluruhan variabel	110
Table 4.4 1 Uji normalitas	110
Table 4.4 2 Uji Multikolinieritas Variabel Bebas	110
Table 4.6 1 Uji t pada hipotesis 1	116
Table 4.6 2 Uji t pada hipotesis 2	118
Table 5.1.9 Hubungan masing-masing variabel	132
Tabel 5.1.10 Pengaruh Hubungan Antar Jalur	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 1 Model kerangka teoritis	63
Gambar 2.5.2 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari x sebagai penyebab ke x sebagai akibat	89
Gambar 2.5.3 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari x , x , x , ke x	90
Gambar 2.5.4 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari x , x , ke x , dan dari x ke x	91
Gambar 4.4 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 1	113
Gambar 4.4 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 2	113
Gambar 4.4 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 3	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata.....	154
Lampiran 2. Peta Teori.....	155
Lampiran 3. Kuesioner.....	157
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	178
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	188

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4 1 Hasil Diagram Jalur 126

DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL

Singkatan/symbol	Keterangan
PT	Perseroan Terbatas
IAP	Indomarco Adi Prima
CV	Perseroan Komanditer
R	Nilai koefisiensi korelasi
JABODETABEK	Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi
JIT	Just In Time
X	Variabel bebas (Independent variabel)
Y	Variabel tidak bebas (dependent variabel)
n	Jumlah Responden
ΣX	Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan
ΣY	Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan
	Realibilitas instrument (Koefisien Alpha Cronbach)
	Jumlah butir pertanyaan dalam instrument
	Jumlah varian butir pertanyaan dalam instrument
	varian total
	Frekuensi observasi
	Frekuensi yang diharapkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah distribusi selalu menjadi issue terbesar terutama bagi perusahaan yang memproduksi produknya secara massal. Semakin luas wilayah pemasaran, semakin banyak pula kendala yang dihadapi sehingga perlu pembagian wilayah pemasaran pada setiap area dengan penempatan cabang-cabang ataupun distributor. Pola kebijakan ini memerlukan penempatan persediaan pada setiap lokasi, dan penempatan persediaan tersebut memerlukan penanganan yang baik agar persediaan dapat optimal, artinya dapat memenuhi tuntutan permintaan yang ada tanpa melakukan penyimpanan yang terlalu besar yang menyebabkan terjadinya penumpukan pada gudang yang berakibat pada tingginya biaya simpan dan kemungkinan terjadinya kerusakan produk semakin besar.

Menurut Tjiptono (2000) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Cravens (1996) menyatakan saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarnya. Stanton (1996) mengemukakan distribusi sebagai sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi. Menurut Kotler (2000) dalam

bukunya *Principle Of Marketing* distribusi adalah aktifitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Suatu perusahaan yang melaksanakan distribusi fisik, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari distribusi fisik adalah memindahkan produk dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan pada tempat yang tepat pula dan dengan penggunaan biaya yang seminimal mungkin. Menurut Kotler (2007) "Distribusi fisik terdiri dari seperangkat yang melibatkan perencanaan, penerapan dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan laba". Stanton (2005), mengemukakan bahwa distribusi fisik adalah "Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan waktu yang tepat pula".

Semula distribusi fisik dianggap sebagai kegiatan penunjang belaka, namun sekarang dirasakan pentingnya peranan distribusi fisik yang terkordinasi dengan baik. Karena dengan pengelolaan distribusi secara baik akan meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa biasanya setengah dari biaya total suatu produk itu terbebankan

pada distribusi fisik. Kita ketahui bahwa perlusekaliperhatian yang besar terhadap distribusi fisik merupakan daerah terdepan, terbaru dan mungkin terakhir dimana dapat dilakukan penekanan biaya.

Segi aliran fisik distribusi fisik yaitu: bagaimana perusahaan menyimpan menangani, dan memindahkan barang sehingga barang-barang tersebut tersedia bagi pelanggan pada waktu, tempat dan jumlah yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Kemampuan distribusi fisik ini sangat mempengaruhi

kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dikatakan bahwa: "Fungsi-fungsi (tugas penting) yang utama diantaranya pemrosesan pesanan, pergudangan, manajemen persediaan dan transportasi.

Tatang Rohyana Kohir (2009), dalam penelitian Analisis Distribusi Fisik dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan, metode yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari analisa ini adalah distribusi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Muhammad Asir (2007), dalam penelitian Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisa ini adalah pada tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel bebas saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.CBA.

Abdul Hamid (2005) dalam penelitian tentang Pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada sektor industri dasar dan kimia pada bursa efek Indonesia. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Hasil analisa dari penelitian ini adalah pada model summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,238 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya (saluran distribusi) lemah karena berada di bawah 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat relatif rendah. Angka adjusted R square atau koefisien determinasi adalah 0,044. Hal ini berarti 4,4% variasi atau perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh

variasi dari saluran distribusi.

Rikip Bagja Utama (2011) dalam penelitian Pengaruh Saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk CV. Amanda cabang Antapani Bandung. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah : Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji Rank Spearman, bahwa pengaruh saluran dsitribusi terhadap tujuan penjualan kue brownis amanda terletak pada kriteria dengan pengaruh yang rendah, tetapi dalam hal ini menunjukkan bahwa saluran dsitribusi tetap mempunyai hubungan dengan penjualan kue brownis walaupun terletak pada hubungan yang rendah.

PT INDOMARCO ADI PRIMA (IAP) Pertama di dirikan pada tahun 1964 oleh PT INDOFOOD yang bertujuan untuk meluaskan distribusi dan import produk-produk yang di hasilkan oleh PT INDOFOOD yang pada saat itu hanya dapat didistribusi hanya di sekitar JABOTABEK dan dengan didirikannya PT INDOMARCO ADI PRIMA ini PT INDOFOOD berharap dapat memperluas pendistribusian ke seluruh INDONESIA dan ASIA. Saat ini, PT INDOMARCO tidak hanya memegang produk-produk dari PT INDOFOOD saja dan telah di percaya memegang produk-produk dari perusahaan-perusahaan INDOFOOD GROUP seperti PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR, PT INDOFOOD ASAHI SUKSES, PT SALIM IVOMAS PRATAMA, PT INDOLAKTO dan perusahaan-perusahaan food atau nonfood lainnya.

Sampai saat ini PT INDOMARCO yang memiliki kantor pusatnya (*Head office*) berada di Jakarta masih terus mengembangkan daerah distribusi sampai ke negara-negara asia dan eropa, PT INDOMARCO juga telah menerapkan pengembangan distribusi dari tiap – tiap wilayah dengan

membawahi beberapa cabang agar lebih terkontrol dalam proses pengembangan distribusi utamanya pemerataan, seperti beberapa cabang diantaranya cabang Jakarta, cabang Surabaya dan 24 cabang lainnya. Tiap cabang tersebut memiliki beberapa Depo yang ruang lingkungnya dibeberepa kota yang cukup besar seperti Depo Jatake, Depo jogja, Depo Tasik dan Depo Makassar, dan depo lainnya. Tiap perkecamatan di tiap-tiap kota dikontrol langsung oleh sub-depo yang disebut STOCK POINT, Dengan adanya stock point tersebut pemerataan distribusi semakin merata dan terkordinasi dengan cepat, tepat, dan akurat. Sistem distribusi pada PT. IAP dihadapkan pada beberapa masalah yang berhubungan dengan penjadwalan pengiriman dan penentuan kuantiti produk yang harus didistribusikan pada *warehouse-warehouse* cabang. Sistem distribusi produk di PT. IAP yang sedang berlangsung saat ini adalah setiap minggu dilakukan pembaharuan data penjualan di seluruh cabang yang ada di PT. IAP, kemudian dengan data ini di atur perencanaan pengiriman ke *warehouse* cabang dengan armada yang tersedia, dalam hal ini pengiriman dilakukan dengan menggunakan kapal dan truk, dan ada juga pendistribusian barang yang langsung dari *warehouse* pusat ke pelanggan. Dari sistem ini kelancaran distribusi mutlak diperlukan, sehingga sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi dijadikan sebagai indikator dari lancar tidak nya distribusi barang. Dengan sistem distribusi yang ada saat ini di PT. IAP sering terjadi keterlambatan ketersediaan produk di *warehouse* cabang sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga pengiriman consumer goods ke pelanggan terlambat dan menimbulkan komplain dan klaim dari pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum ada permasalahan dalam

pendistribusian produk PT. IAP, keterlambatan distribusi produk dari PT. IAP ke pelanggannya ini sudah terlihat mempengaruhi penjualan produk PT. IAP. Dari fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: PT. Indomarco Adi Prima Cabang Makassar)**”

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat permasalahan adanya keterlambatan distribusi produk ke pelanggan PT. IAP. Berdasarkan masalah tersebut, maka hal yang perlu dicari jawabannya adalah

1. Apakah pemerosesan pemesanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP?
2. Apakah pengendalian persediaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP?
3. Apakah penanganan barang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP?
4. Apakah sistem pergudangan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP?
5. Apakah sistem transportasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung pemerosesan pemesanan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung pengendalian persediaan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP?

8. Apakah terdapat pengaruh langsung penanganan barang secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP?
9. Apakah terdapat pengaruh langsung sistem pergudangan secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP?
10. Apakah terdapat pengaruh langsung sistem transportasi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas dan guna menjawab dan menyelesaikan atas permasalahan yang menjadi issue penelitian ini, maka Penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis pengaruh pemerosesan pemesanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP
2. Menganalisis pengaruh pengendalian persediaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP
3. Menganalisis pengaruh penanganan barang terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP
4. Menganalisis pengaruh sistem pergudangan terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP
5. Menganalisis pengaruh system transportasi terhadap kepuasan pelanggan di PT. IAP
6. Menganalisis pengaruh secara langsung pemerosesan pemesanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP
7. Menganalisis pengaruh secara langsung pengendalian persediaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP

8. Menganalisis pengaruh secara langsung penanganan barang terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP
9. Menganalisis pengaruh secara langsung system pergudangan terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP
10. Menganalisis pengaruh secara langsung system transportasi terhadap loyalitas pelanggan di PT. IAP

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak, khususnya diperuntukkan bagi:

1. PT. Indomarco Adi Prima

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi PT Indomarco Adi Prima yaitu mengenai tingkat kualitas pelayanan distribusi yang selama ini telah diberikan baik kepada konsumen atau pun principal sebagai pemproduksi produk. Demikian pula dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan agar konsumen dari tipe *High Class Outlet*, hingga *General Trade* dapat semakin meningkat dimasa-masa yang akan datang. Manfaat bagi principal ataupun manajerial dalam bidang consumer goods yaitu menyadarkan para manajer bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting karena secara positif dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2. Teori

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan khususnya terhadap pelaku usaha dalam rantai *consumer goods*, dengan

mengkaji bagaimana pengaruh konstruksi saluran distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

3. Peneliti

Penelitian ini disamping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran dengan kasus-kasusnya tadi dunia bisnis *consumer goods*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar.
2. Subjek penelitian ini adalah PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan pada kualitas saluran distribusi yang terdiri dari Pemrosesan Pesanan, Pengendalian Persediaan, Penanganan Barang, Pergudangan, dan transportasi sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai intervensi dan loyalitas sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan latar belakang penelitian yang menjadi pokok pikiran yang mendasari masalah yang akan dibahas (Rumusan Masalah), Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan teori teori yang mendasari permasalahan penelitian ini seperti mengenai definisi distribusi, aliran distribusi, dan jenis-jenis distribusi fisik, penelitian sebelumnya, serta kerangka teoritis penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode sampling, jenis dan sumber data yang di gunakan, metode analisis, dan juga definisi operasional variable penelitian.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasannya yang diuraikan berdasarkan analisis statistik terhadap masing-masing variable penelitian.

5. Bab V Pembahasan

Menjelaskan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian.

6. Bab VI Penutup

Menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan

peneliti serta saran peneliti yang dirumuskan secara kongkrit untuk objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Distribusi

Menurut Tjiptono (2000) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Cravens (1996) menyatakan saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Stanton (1996) mengemukakan distribusi sebagai sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi. Pengertian Distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2000) adalah “Aktifitas Perusahaan agar produk / jasa mudah didapatkan oleh konsumensasarannya”

Pendapat-pendapat di atas menggambarkan makna distribusi sebagai suatu kegiatan menghantarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen untuk dimanfaatkan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mereka.

2.1.1 Distribusi Fisik

Setiap perusahaan yang akan menjual barangnya ke pasar akan memerlukan saluran distribusi. Tanpa melakukan saluran distribusi fisik suatu produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan suatu metode yang akan

digunakan untuk menyalurkan produknya kepasar. Hal ini menyangkut penentuan strategi penyaluran dimana masalah distribusi fisik salah satunya. Distribusi fisik merupakan tindak lanjut dari saluran distribusi yaitu bagaimanakah suatu perusahaan menyimpan, menangani, dan memindahkan atau menyalurkan barang yang dihasilkan melalui saluran pemasaran yang telah ditetapkan agar sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepatpula.

2.1.2 Pengertian Distribusi Fisik

Untuk dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengertian distribusi fisik, maka penulis mengutip beberapa para ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler (2007) “Distribusi fisik terdiri dari seperangkat yang melibatkan perencanaan, penerapan dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan laba”.

Pengertian distribusi fisik menurut Kotler dan Armstrong (2004): “Disribusi fisik tugasnya melibatkan perencanaan,pengimplementasian, dengan pengendalian arus fisik bahan mentah, barang jadi dan informasi-informasi yang terkait mulai dari titik asal barang hingga titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperolehlaba”.

Stanton (2005), mengemukakan bahwa distribusi fisik adalah: “Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan waktu yang tepat pula”.Berdasarkan definisi di atas, faktor ketepatan

merupakan hal yang penting didalam proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Tidak jarang perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan oleh terlambatnya penyampaian pengiriman produk ke tangan konsumen, kerugian yang dialami perusahaan antara lain biaya operasi, kepercayaan pelanggan, juga kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan. Apabila hal tersebut terjadi maka nama baik perusahaan di mata konsumen akan rusak. Dengan kejadian tersebut konsumen akan mencari perusahaan lain yang dianggap dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

2.1.3 Tujuan Distribusi Fisik

Suatu perusahaan yang melaksanakan distribusi fisik, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari distribusi fisik adalah memindahkan produk dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan pada tempat yang tepat pula dan dengan penggunaan biaya yang seminimal mungkin. Apabila suatu perusahaan ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan diperlukan persediaan barang dalam jumlah yang besar. Sarana pengangkutan dengan biaya tinggi, dan sejumlah gudang yang baik, hal ini pasti akan meningkatkan biaya distribusi yang minimal maka akan terjadi sarana pengangkutan yang biayanya murah. Tingkat persediaan yang jumlahnya sedikit dan tidak mempunyai banyak gudang, sehingga seolah-olah penentuan tujuan distribusi diatas saling bertentangan dengan kenyataan.

Tujuan distribusi fisik yang logis adalah meminimalkan biaya distribusi dan memberikan tingkat pelayanan yang diinginkan. Dengan kata lain distribusi fisik adalah memperkenalkan sistem

efisiensi yaitu perbandingan antara output dengan inputnya. Didalam sistem distribusi, biaya aktifitas distribusi merupakan input sistem distribusi fisik sedangkan output dari sistem ini sendiri dalam tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

2.1.4 Pentingnya Distribusi Fisik

Semula distribusi fisik dianggap sebagai kegiatan penunjang belaka, namun sekarang dirasakan pentingnya peranan distribusi fisik yang terkordinasi dengan baik. Karena dengan pengelolaan distribusi secara baik akan meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa biasanya setengah dari biaya total suatu produk ditertanggungjawabkan pada distribusi fisik. Kita ketahui bahwa perlusekaliperhati anyangbesar terhadap distribusi fisik merupakan daerah terdepan, terbaru dan mungkin terakhir dimana dapat dilakukan penekanan biaya.

Alasan-alasan mengapa distribusi fisik dianggap penting dalam suatu kegiatan usaha menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah

1. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting harus diperhatikan dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan dan pendistribusian produk merupakan salah satu elemen penting dalam pelayanan kepada pelanggan. Kegiatan distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang lebih melalui distribusi fisik yang baik.
2. Distribusi fisik memiliki unsur biaya terbesar dari banyak

perusahaan sekitar 15% dari harga produk rata-rata dihasilkan pada biaya pengiriman dan transportasi saja. Akibatnya sistem distribusi yang baik akan meningkatkan efisiensi dan meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

3. Berkembangnya jumlah variasi produk, sehingga perhatian bagi kegiatan pemrosesan pesanan, pengendalian persediaan, dan pengawasan telah meningkatkan kebutuhan akan distribusi yang lebih baik.
4. Penemuan-penemuan baru dalam teknologi informasi telah membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi dalam distribusi.

2.1.5 Aktifitas Dalam Distribusi Fisik

Segi aliran fisik distribusi fisik yaitu: bagaimana perusahaan menyimpan, menangani, dan memindahkan barang sehingga barang-barang tersebut tersedia bagi pelanggan pada waktu, tempat dan jumlah yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Kemampuan distribusi fisik ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dikatakan bahwa: "Fungsi-fungsi (tugas penting) yang utama diantaranya pemrosesan pesanan, pergudangan, manajemen persediaan dan transportasi.

2.1.6 Pemrosesan Pesanan

Perusahaan perlu menetapkan suatu prosedur yang dapat memenuhi dan melayani pesanan dengan cepat. Kegiatan pemrosesan ini merupakan kegiatan yang pertama dilakukan

perusahaan dalam menerima suatu pesanan. Kegiatan pemrosesan juga menyangkut pengambilan pesanan, ketetapan pengisian pesanan, dan waktu yang dibutuhkan pada saat pesanan diterima sampai pada saat barang diterima, oleh pelanggan serta persiapan pengajuan faktur, pembelian kredit dan mengumpulkan tagihan. Semua proses ini harus dilakukan secara cepat dan akurat agar dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan.

2.1.7 Pergudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan barang-barangnya sebelum laku dijual. Fungsi penyimpanan dilakukan karena siklus produksi dan konsumsi suatu produk jarang cocok. Gudang sebagai tempat penyimpanan mempunyai peranan penting dalam mengatasi hal-hal tersebut, yaitu dengan menciptakan kegunaan waktu.

Penyimpanan barang biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan gudang, baik gudang milik perusahaan maupun gudang milik umum yang disediakan untuk disewakan. Gudang sebagai tempat penyimpanan material, suku cadang, komponen lengkap lainnya yang beroperasi lengkap lainnya yang beroperasi pada suatu prosedur pendistribusian bagi bagian perusahaan yang memerlukan dan mengolompokan kembali. Pergudangan yang baik adalah mengantarkan barang dari gudang kepada pengguna atau konsumen.

2.1.8 Manajemen Persediaan

Tingkat persediaan menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan tentunya ingin mempunyai persediaan yang cukup untuk memenuhi pesanan pelanggan dengan segera. Namun, harus diingat bahwa menyediakan barang sebanyak itu tidaklah merupakan penggunaan biaya yang efektif bagi sebuah perusahaan, jadi seorang manajer harus mengetahui apakah volume penjualan dan laba akan meningkat, sehingga cukup beralasan untuk meningkatkan persediaan.

Tujuan pengendalian persediaan adalah meminimalkan besarnya investasi serta kegoncangan dalam jumlah tertentu, agar perusahaan selalu mempunyai persediaan dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dan spesifikasi mutu yang telah ditentukan sehingga jalannya perusahaan tidak terganggu.

Menurut Gistosudarmo dan Mulyono (2002) pada dasarnya persediaan meliputi 3 hal, yaitu:

1. Persediaan bahan mentah (*Raw material stock inventory*) yaitu persediaan barang- barang yang akan digunakan dalam proses produksi dapat diperoleh dari sumbernya atau dibeli dari perusahaan yangmenghasilkannya.
2. Persediaan setengah jadi (*Work in proses inventory*) yaitu persediaan barang yang keluar dari tipa barang dalam suatu pabrik, atau bahan yang telah diolah menjadi suatu bentuk tapi masih perlu diproses kembali menjadi barangjadi.

3. Persediaan barang jadi (*Finished goods inventory*) yaitu persediaan barang yang telah sesuai diolah dalam pabrik dan siap di kirimkan kepadapelanggannya

Manajemen persediaan merupakan sistem-sistem untuk mengelola persediaan. Bagaimana barang-barang persediaan dapat diklasifikasikan dan seberapa akurat catatan persediaan dapat dijaga. Kemudian, kita akan mengamati kontrol persediaan dalam sektor pelayanan. Manajer operasi diseluruh dunia telah menyadari bahwa manajemen persediaan yang baik sangatlah penting. Di satu sisi, sebuah perusahaan dapat mengurangi biaya dengan mengurangi persediaan.

Di sisi lain, produksi dapat berhenti dan pelanggan menjadi tidak puas ketika sebuah barang tidak tersedia. Tujuan manajemen persediaan adalah menentukan keseimbangan antara investasi persediaan dengan pelayanan pelanggan. Anda tidak akan pernah mencapai sebuah strategi berbiaya rendah tanpa manajemen persediaan yang baik (Heizer & Render, 2014:512).

- Keakuratan Catatan Persediaan

Keakuratan catatan persediaan adalah prasyarat bagi manajemen persediaan, penjadwalan, produksi dan pada akhirnya penjualan. Keakuratan bisa dipertahankan dengan sistem periodik atau perpetual. Sistem periodik memerlukan persediaan secara teratur (periodik) untuk menentukan kuantitas persediaan ditangan. Beberapa peritel kecil dan dimana fasilitas persediaan yang dikelola oleh penjual barang

(penjual barang memeriksa kuantitas persediaan di tangan dan menyediakannya kembali seperlunya) menggunakan sistem periodik. Meskipun demikian kelemahan sistem periodik adalah kurangnya pengendalian antara tinjauan dan perlunya membawa persediaan tambahan untuk melindunginya dari kekurangan persediaan.

Variasi dari sistem periodik adalah sistem dua tempat sampah. Dalam praktiknya, manajer toko akan mempersiapkan dua wadah (masing masing wadah dengan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan sepanjang waktu yang diperlukan untuk menerima pesanan lainnya) dan menempatkan pesanan ketika wadah kosong. Alternatif lainnya adalah persediaan perpetual menelusuri penerimaan dan pengurangan persediaan secara berkelanjutan. Penerimaan persediaan biasanya dicatat di departemen penerimaan dalam beberapa cara setengah otomatis, seperti melalui pembaca kode batang (barcode), dan pengeluaran persediaan dicatat saat barang meninggalkan ruang penyimpanan atau di perusahaan ritel dicatat di kasir penjualan.

Terlepas dari sistem persediaan yang ada, keakuratan catatan penjualan membutuhkan penyimpanan catatan persediaan masuk dan keluar yang baik, termasuk keamanan yang baik. Ruang penyimpanan yang tertata dengan baik, akses terbatas, tata graha yang baik serta tempat

penyimpanan yang bisa menyimpan dalam jumlah yang tetap. Dalam fasilitas penyimpanan manufaktur ataupun ritel dimana wadah rak dan bagian penyimpanan diberi label secara akurat. Keputusan penting mengenai pemesanan, penjadwalan, dan pengiriman hanya dibuat ketika perusahaan mengetahui persediaan apa saja yang ada ditangan (Heizer & Render, 2014).

Persediaan adalah salah satu aset termahal dari banyak perusahaan, dan mewakili sebanyak 50% dari keseluruhan modal yang diinvestasikan (Heizer & Render, 2014:512). Persediaan merupakan barang menganggur yang menunggu untuk digunakan atau dijual mengingat tiap perusahaan memiliki jenis persediaan yang berbeda dan memiliki tujuan yang berbeda pula dalam penggunaannya. (Blanc, 2011)

Persediaan merupakan keseluruhan barang atau perlengkapan yang digunakan bagi perusahaan, baik untuk menjalankan proses produksi ataupun menjaga kelangsungan kegiatan operasional perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur ataupun perusahaan dagang yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen. Persediaan juga merupakan salah satu aspek yang terpenting bagi suatu perusahaan, karena sebagian besar atau lebih dari 50% modal dari perusahaan berupa persediaan. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan retail adalah tidak akuratnya dalam menentukan jumlah persediaan atau salah dalam perhitungan manual dimana terjadi kelebihan persediaan (persediaan lebih dari pada yang dibutuhkan) atau

kekurangan persediaan (persediaan kurang dari apa yang dibutuhkan) (Russel & Taylor, 2014:423)

Persediaan (Inventory) adalah stok barang atau sumber daya apa pun yang digunakan dalam sebuah organisasi. Sistem persediaan adalah serangkaian kebijakan dan pengendalian yang mengawasi tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus selalu ada, kapan persediaan harus diisi kembali, dan berapa besar pesanan yang harus dipesan (Jacobs & Chase 2014:209).

Seluruh perusahaan (termasuk operasi JIT) menyimpan pasokan persediaan karna alasan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan operasi yang independen. Pasokan bahan baku pada suatu workcenter memungkinkan fleksibilitas workcenter tersebut dalam operasi. Contohnya karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan. Stasiun kerja yang independen juga diharapkan ada pada lini perakitan. Waktu yang diperlukan untuk melakukan operasi yang serupa akan bervariasi pada suatu unit dan unit berikutnya. Oleh karena itu, diharapkan terdapat cushion dari beberapa bagian dalam stasiun kerja, sehingga waktu kinerja yang lebih pendek dapat mengkompensasi waktu kinerja yang lebih panjang. Hal ini dapat membuat *output* rata-rata menjadi cukup stabil.
2. Untuk memenuhi variasi permintaan produk. Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam

jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan memungkinkan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi. Stok persediaan meringankan beban pada system produksi karena produk-produk keluar dari system tersebut. Ini menyebabkan lead time yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran lot yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.
4. Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan backlog, pemogokan yang terjadi di pabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, lost order, atau pengiriman bahan baku yang tidak tepat atau cacat.
5. Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian. Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pemesanan, semakin sedikit pemesanan yang harus ditulis.

Selain itu, Biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jikapemesanan semakin besar---semakin besar pengiriman, semakin kecil biaya per unit.

6. Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu. Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (in-transit) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan lead time transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai antisipasi terhadap perubahan harga seperti bahan bakar untuk pesawat jet atau semikonduktor untuk computer. Terdapat banyak contoh lainnya (Jacobs & Chase 2014).

2.1.9 Transportasi

Transportasi adalah suatu proses pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal (tempat awal kegiatan pengangkutan dimulai), menuju ke tempat tujuan (tempat dimana kegiatan pengangkutan diakhiri). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya transportasi, yaitu ketersedianya muatan yang diangkut, ketersedianya kendaraan sebagai alat angkutannya, dan adanya jalanan yang dapat dilalui (Nasution, 1996). Transportasi dapat berarti perpindahan produk dari suatu tempat lain yang membuat produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Transportasi merupakan kunci utama dalam rantai persediaan, karena produk jarang di produksi dan di konsumsi pada tempat / lokasi yang sama. Transportasi adalah

komponen biaya yang signifikan dari kebanyakan pengeluaran (Nasution, 1996).

Ada 2 kunci di dalam transportasi yang berlangsung di dalam suatu rantai persediaan:

a. Pengiriman adalah pihak yang memerlukan Bergeraknya produk antara dua lokasi didalam rantai persediaan.

b. Pengangkut adalah pihak yang memindahkan atau mengangkut produk. Pengangkutan menciptakan kegunaan tempat dan waktu, memainkan peranan penting dalam aktivitas distribusi fisik karena pemilihan alat transportasi yang akan digunakan akan mempengaruhi harga produk. Waktu pengiriman dan kondisi barang bila sudah sampai yang keseluruhannya itu pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bowersox (2000) mengemukakan 6 faktor pemilihan alat transportasi yaitu sebagai berikut:

1. *Speed*: lamanya waktu yang diperlukan untuk pengangkutan.
2. *Frequency*: menunjukkan jumlah pengangkutan yang dijadwalkan.
3. *Dependability*: potensi jadwal penyerahan yang telah ditentukan.
4. *Availability*: kesanggupan suatu mode transport untuk melayani berbagai lokasi tertentu.
5. *Capability*: kemampuan melayani berbagai produk.
6. *Cost*: biaya angkutan per ton kilometer ton mil.

Secara tradisional kita mengenal manajemen distribusi dan transportasi dengan berbagai sebutan. Sebagaimana perusahaan menggunakan istilah manajemen logistik, sebagian lagi menggunakan

istilah distribusi fisik. Apapun istilahnya, secara umum fungsi distribusi dan transportasi pada dasarnya adalah mengantarkan produk dari lokasi dimana produk tersebut di produksi sampai dimana pelayanan kepada konsumen, serta layanan purna jual yang memuaskan. Kegiatan distribusi dan transportasi dapat di lakukan oleh perusahaan manufaktur dengan membentuk bagian distribusi atau transportasi sendiri atau di serahkan pihak ketiga. Dalam upayanya untuk memenuhi tujuan – tujuan di atas, siapapunyang melaksanakan (internal perusahaan atau mitra pihak ketiga), manajemen distribusi dan transportasi pada umumnya melakukan sejumlah fungsi dasar yang terdiri dari (Pujawan dan Mahendrawati. 2010):

1. Melakukan segmentasi dan melakukan target service level.
Segmentasi konsumen perlu di lakukan karena kontribusi mereka pada revenue perusahaan bisa bervariasi dan karakteristik tiap konsumen bisa berbeda satu dengan lainnya. Dengan memahami perbedaan karakteristik dan kontribusi tiap konsumen atau area distribusi, perusahaan bisa mengoptimalkan alokasi persediaan maupun kecepatan layanan. Misalnya, konsumen kelas 1, yang menyumbangkan pendapatan terbesar, memiliki target servis level yang lebih tinggi di bandingkan dengan konsumen kelas 2 atau kelas 3 yang kontribusinya lebih rendah.
2. Menentukan mode transportasi yang akan digunakan. Tiap mode transportasi memiliki karakteristik yang beda dan memiliki keunggulan serta kelemahan yang berbeda juga, sebagai contoh, transportasi laut memiliki keunggulan dari segi biaya yang lebih rendah, namun lebih lambat dibandingkan dengan

transportasi udara. Manajemen transportasi harus bisa menentukan mode apa yang akan digunakan dalam mengirimkan produk – produk mereka ke konsumen, kombinasi dua atau lebih mode transportasi tentu bisa atau bahkan harus dilakukan tergantung pada situasi yang dihadapi. Melakukan penjadwalan dan penentuan rute pengiriman. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh distributor adalah menentukan kapan kendaraan harus berangkat dan rute mana yang harus dilalui untuk memenuhi permintaan dari sejumlah konsumen. Apabila jumlah konsumen sedikit, keputusan ini dapat diambil secara mudah. Namun perusahaan yang memiliki ribuan atau puluhan ribu toko atau tempat-tempat penjualan yang harus dikunjungi, penjadwalan dan penentuan rute pengiriman adalah pekerjaan yang sangat sulit dan kurang tepatan dalam mengambil dua keputusan tersebut bisa berimplikasi pada biaya pengiriman.

2.1.10 Penjualan

2.1.10.1 Pengertian Penjualan

Memahami pengertian penjualan, tidak akan lepas dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam konsep pemasaran ditempatkan sebagai salah satu fungsi pemasaran atau penjualan merupakan bagian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Stanton (1995) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan tidak diakhiri dengan penjualan.

Definisi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2003) sebagai berikut: “Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli”. Sedangkan definisi penjualan menurut Ardiyos (1996) definisi penjualan adalah sebagai berikut: “transaksi-transaksi perusahaan, yang meliputi pengiriman barang untuk ditukarkan dengan cara *cash* atau janji-janji membayar”.

Uraian diatas, menunjukkan bahwa dengan adanya penjualan dapat terciptasuatu proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli atau penjualan merupakan suatu bentuk transaksi antara produsen dengan konsumen dan adanya pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang telah disepakatibersama.

Ada beberapa masalah utama yang dihadapi oleh seorang manajer pada saat melakukan penjualan. Menurut Gunawan dan Marwan (1993) masalah-masalah utama yang dihadapi pada saat akan menjual suatu barang/jasa pada umumnya adalah sebagai berikut:

a. Barang atau jasa apa yang dijual.

- b. Biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar barang/jasatersebut dapatterjual.
- c. Berapa harga barang/jasa tersebut agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi terjangkau olehpembeli.

Masalah itu timbul karena perubahan faktor-faktor lingkungan yang mempunyai pengaruh yang besar kepada perusahaan dan umumnya perusahaan terlalu antusias dalam menentukan target yang harus dicapai tanpa mempertimbangkan faktor *Where, What, When, Who,* dan *How*. Seorang manajer penjualan yang modern selalu mengusahakan keseimbangan antara antusiasme dan logika.

2.1.10.2 Tujuan Penjualan

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan akan dapat direalisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan dan dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Adapun tujuan umum dalam penjualan menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai Volume Penjualan Tertentu.

Usaha-usaha untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu

adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mempromosikan produknya dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manajer), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya, untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan, sehingga volume penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Mendapatkan Laba Tertentu.

Pada umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba. Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari tujuan yaitu untuk memperoleh laba dari aktivitasnya tersebut. Tercapainya hasil penjualan suatu produk

merupakan sesuatu yang diharapkan, sehingga dapat memperoleh pendapatan dimana pendapatan tersebut dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Uraian dari Swastha dan Irawan tersebut, menunjukkan bahwa apabila tiga tujuan umum perusahaan tercapai maka akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pencapaian tujuan umum perusahaan tersebut dapat membuat perusahaan mampu untuk mengembangkan dan mengelola program-program kegiatan perusahaan secara baik juga dapat digunakan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Melakukan penjualan sesuai dengan yang direncanakan, maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimum dan dapat mengembangkan perusahaan.

2.1.10.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor Lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Swastha dan Irawan tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

(1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

(2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor kondisi pasar seperti segmen pasar, daya beli, jenis pasar, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan sebagainya.

(3) Modal

Penjual harus memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk memperkenalkan barang ke tempat pembeli. Sarana serta usaha yang dilakukan meliputi alat transportasi, usaha promosi, dan sebagainya.

(4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian

Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

(5) Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Uraian tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan atau penjual untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka perusahaan atau penjual tersebut harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan seperti kondisi pasar, kemampuan penjual, dan sebagainya.

2.1.10.4. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka

dengan calon pembelinya, sehingga pelaksanaan penjualan memerlukan suatu proses. Adapun tahap-tahap proses penjualan menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah sebagai berikut:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahap kedua menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya, dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk

mendukung penawaran produknya kepada pembeli, ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

Pelayanan yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan

Uraian di atas, menunjukkan bahwa proses penjualan diawali dengan mempersiapkan tenaga penjualan, menentukan calon pembeli, menentukan lokasi pembeli, kemudian dilanjutkan dengan penjualan, dan terakhir memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Sedangkan Parasuraman, dkk. (1988) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu jenis pengalaman jasa yang dialaminya.

Kotler dan Keller (2008:136) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas.

2.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.

2. Tujuan (*objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan performance yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau *benefit* suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.
3. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah: (1) kebiasaan, yakni ditingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran

perusahaan yang *reliable* (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan

4. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subjektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

2.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan tentunya diperlukan beberapa strategi. Rangkuti (2006:57) menyebutkan bahwa tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* ini dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan jasa yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan efektif

Dalam strategi ini, keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan tepat dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Pada strategi ini perusahaan menerapkan peningkatan kualitas jasa secara berkesinambungan dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan serta memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian.

Strategi-strategi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada akhirnya perlu diukur sebagai langkah evaluasi. Kotler dan Keller (2008: 143) mengemukakan empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, meliputi:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Menempatkan kotak saran, menyediakan kartu komentar, mempekerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pelanggan, dan menyediakan web pages dan email untuk melaksanakan komunikasi dua arah. Bagi perusahaan, informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik yang

meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari empat pembelian, hanya kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Perusahaan-perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang sebagai pembeli untuk melaporkan kekuatan dan kelemahan produk mereka. Selain itu survei juga bisa dilakukan melalui telepon guna mengukur bagaimana kualitas dari staf mereka dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Di perbankan saat ini beberapa bank menggunakan pihak ketiga yaitu MRI (*Marketing Research Indonesia*), dimana *mystery guest* akan melakukan transaksi di bank tersebut dan akan melakukan penilaian terhadap seluruh aspek kinerja di bank itu. Selanjutnya

hasil penilaian tersebut akan dikirimkan kembali ke bank yang dinilai sebagai gambaran kinerja bank selama ini.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti untuk membeli, tapi juga harus diperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Karena apabila kehilangan pelanggan ini semakin meningkat, maka terlihat jelas bahwa perusahaan telah mengalami kegagalan dalam memuaskan pelanggannya.

2.2.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2009: 140) memberi empat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru
2. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Tidak terpengaruh terhadap merek dan harga pesaing lain
4. Menawarkan ide produk kepada perusahaan

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Secara sederhana loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal.

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:5) dan menurut Lovelock & Wirtz (2011:338), loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan, sedangkan menurut Oliver dalam Vanessa Gaffar (2007:70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2011:482), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis dan Nina Rahmayanty

(2010:13), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama

Berdasar definisi-definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli menjelaskan loyalitas pelanggan, melibatkan unsur-unsur perilaku pembelian ulang, sikap komitmen, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang adalah kunci keberatan untuk meraih keuntungan besar. Selain itu perusahaan mendapatkan promosi bebas biaya dari pelanggan melalui promosi mulut ke mulut. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan sebagainya. Hal yang menjadi prioritas untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. CRC. Membina hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan pelayanan dan kualitas produk yang sangat baik dan konsisten. Hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan yang menunjukkan loyalitas “Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti adalah pelanggan yang puas” (Rahmayanty, 2010:69). Hal ini yang mendorong PT. CRC mengembangkan tehnik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal.

2.3.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill Humiyati dalam Ratih Hurriyati (2010), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth)

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partner*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan, Griffin (2005:35) tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli
3. *Prospect* yang diskualifikasi, yaitu *prospect* yang telah perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
4. Pelanggan pertama kali, yaitu orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali.
5. Pelanggan berulang, yaitu orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih
6. *Client*, yaitu orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan.
7. *Advocate*, yaitu klien yang mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan.

2.3.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2011: 488) adalah sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua

kemungkinan penyebabnya. Pertama sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awereness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila kemungkinan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk/jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure*, dan sebagainya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersipikasikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek

dalam kategori produk dengan tingkatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiaty (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *loyalty* tercemin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini, disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/jasa atau penyedia produk/jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan, jenis-jenis loyalitas menurut Griffin (2005:22) terdiri dari empat jenis adalah sebagai berikut:

1. *No loyalty*

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. *Inertia loyalty*

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain faktor non-sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. *Latent loyalty*

Tingkat prefensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Loyalitas jenis ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasi dari pada faktor sikap yang menentukan pembelian barang.

4. *Premium Loyalty*

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula.

2.3.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat mengendalikan profitabilitas sebuah perusahaan produk atau jasa. Dimensi loyalitas menurut Griffin (2005:31) dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan loyal, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Dalam Griffin

dimensi loyalitas pelanggan tidak dibedakan mana sikap dan mana perilaku dari pelanggan yang mencerminkan loyalitas.

Menurut Kiyani (2012) ada dua pendekatan utama untuk mengukur loyalitas didasarkan pada perilaku (*behaviour*) dan pada sikap (*Attitude*). Pendekatan dengan dua dimensi dapat membantu untuk mengidentifikasi loyalitas dan menyarankan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian pelanggan seperti proporsi membeli, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk atau jasa, *word of mouth* dan *cooperation*. Loyalitas sikap mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, *switching cost*, dan komitmen.

Indikator proporsi pembelian dan waktu yang dihabiskan digunakan untuk mengukur frekuensi pembelian ulang. Indikator kerjasama dan *word of mouth* digunakan untuk mengukur niat pembelian pelanggan. *Cooperation* didefinisikan sebagai bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan juga sebagai kesediaan pelanggan untuk membantu perusahaan. *Word of mouth* termasuk mempromosikan perusahaan, membuat komentar positif, dan ajakan. Indikator kepercayaan didefinisikan sebagai elemen yang berisi seperti kejujuran (memenuhi janji), kompetensi, kebajikan, kehandalan, dan orientasi pelanggan. Indikator komitmen didefinisikan sebagai rasa menyukai, menikmati kemitraan, dan terdapat rasa memiliki terhadap perusahaan. Indikator *switching cost* sebagai biaya, waktu, dan tenaga yang terpakai dengan berpindah dari perusahaan lain.

2.3.6 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith dalam Hurriyati (2010:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Define customer value*

- 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- 3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Design the Branded Customer Experience*

- 1) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise
- 3) Merangsang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip people and deliver consistently*

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

d. *Sustain and enhance performance*

- 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- 2) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*), dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan

Sedangkan, menurut Fandy Tjiptono (2011:509), upaya mewujudkan loyalitas pelanggan membutuhkan tujuh langkah kunci yang saling terkait, yaitu:

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. Patok duga internal (*internal Benchmarking*)

Apabila komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal guna mengetahui status atau posisi terkini. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi,

sistem, alat, desain, pemasok, pamanufaktur, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan.

c. Mengidentifikasi *customer requirement*

Identifikasi *customer requirement* bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam.

d. Menilai kapabilitas persiapan

Pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat untuk memenangkan persaingan.

e. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkap oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan, oleh sebab itu parameter kepuasan pelanggan lebih sulit diukur ketimbang loyalitas pelanggan. Namun kepuasan dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi.

f. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. Perusahaan bisa memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*, atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan korektif ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

g. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas bisa langgeng dengan sendirinya. Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*customer, company, and competition*).

2.3.7 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Tjiptono (2008) mengatakan perusahaan yang fokus pada pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang terus menerus berusaha mendapatkan pelanggan baru karena jumlah pelanggan yang harus dilayani lebih sedikit selalu memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam bentuk komitmen, perilaku pembelian ulang, dan *word of mouth* yang positif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan loyalitas pelanggan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan.

3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan mempebesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan, sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan distribusi fisik dan saluran distribusi antara lain:

1. Rahman Budiana (2008) dalam penelitian tentang Pengaruh DIstribusi Fisik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kimia Farma Cabang Cirebon. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang didapat pada analisa ini adalah bahwa variabel distribusi fisik berpengaruh positif 75.9 % terhadap kepuasanpelanggan.
2. Tatang Rohyana Kohir (2009), dalam penelitian Analisis Distribusi Fisik dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan, metode yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari analisa ini adalah

distribusi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Muhammad Asir (2007), dalam penelitian Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisa ini adalah pada tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel bebas saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.CBA.
4. Abdul Hamid (2005) dalam penelitian tentang Pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada sektor industri dasar dan kimia pada bursa efek Indonesia. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Hasil analisa dari penelitian ini adalah pada model summary, nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,238 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya (saluran distribusi) lemah karena berada di bawah 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat relatif rendah. Angka adjusted R square atau koefisiensi determinasi adalah 0,044. Hal ini berarti 4,4% variasi atau perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari saluran distribusi.
5. Rikip Bagja Utama (2011) dalam penelitian Pengaruh Saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk CV. Amanda cabang Antapani Bandung. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah: Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan

oleh peneliti dengan menggunakan uji Rank Spearman, bahwa pengaruh saluran dsitribusi terhadap tujuan penjualan kue brownis amanda terletak pada kriteria dengan pengaruh yang rendah, tetapi dalam hal ini menunjukkan bahwa saluran dsitribusi tetap mempunyai hubungan dengan penjualan kue brownis walaupun terletak pada hubungan yang rendah.

6. Muhammad Asir (2007), dalam penelitian Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Metode yang digunakan regresi linier berganada. Hasil penelitian adalah pada tingkat kepercayaan 95% hal ini, memberikan arti bahwa variabel bebas saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan padaPT.CBA.
7. Ana Putri Fadhilah (2017), dalam penelitian Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Outlet Body Shop Java mall Semarang). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable saluran distribusi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Nanang Susanto (2016), dalam penelitian Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang. Hasil

penelitian menyatakan bahwa produk, harga promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

9. Abul Hasan Asy'ari (2018) dalam penelitian pengaruh distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen mobil merek Toyota di Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Secara simultan variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (2). Secara parsial variabel Distribusi dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan variabel Layanan Purna Jual, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Hastono (2019) dalam penelitian Pengaruh saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia dengan hasil perhitungan menggunakan metode korelasi dengan nilai $r = 0,6167$ yang berarti masuk kedalam kategori kuat dan signifikan (interval 0,600 – 0,799), dan berdasarkan analisis koefisien determinasi pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai $KD = 0,3803$ yang berarti membuktikan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,3%.

11. Fony Pangandaheng (2015) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan berkinerja positif dan pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; 2) kualitas layanan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan pelanggan; 3) citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan; 4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Table 2.4 1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Hubungan
1	2007	Muhammad Asir	Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT Centa Brasindo Abadi)	Distribusi Fisik	Hasil dari analisa ini adalah pada tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel bebas saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.CBA.	Positif Signifikan

No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Hubungan
2	2008	Rahman Budiana	Pengaruh Distribusi Fisik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kimia Farma Cabang Cirebon.	Distribusi Fisik	Hasil yang didapat pada analisa ini adalah bahwa variabel distribusi fisik berpengaruh positif 75.9 % terhadap kepuasanpelanggan.	Positif Signifikan
3	2009	Rohyana Kohir	Analisis Distribusi Fisik dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan	Distribusi Fisik	Hasil dari analisa ini adalah distribusi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasanpelanggan.	Positif Signifikan

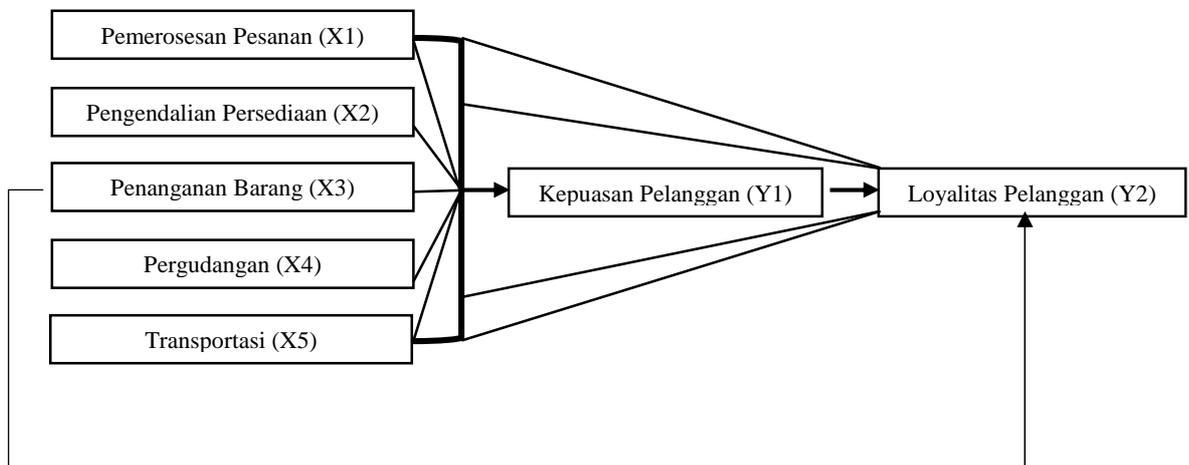
No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Hubungan
4	2005	Abdul Hamid	Pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada sector industry dasar dan kimia pada bursa efek Indonesia	Saluran Distribusi	Pada model summary, nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,238 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya (saluran distribusi) lemah karena berada di bawah 0,5	Tidak Signifikan, Positif
5	2011	Rikip Bagia Utama	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap tujuan penjualan produk CV. Amanda cabang Antapani Bandung.	Saluran Distribusi	pengaruh saluran dsitribusi terhadap tujuan penjualan kue brownis amanda terletak pada kriteria dengan pengaruh yang rendah	Tidak signifikan , Positif
6	2017	Ana Putri Fadhilah	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Saluran Distribusi	Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan , Positif

No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Hubungan
			Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)			
7	2016	Nanang Susanto	Pengaruh, Harga, Produk, Promosi dan saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang	Saluran Distribusi	Produk, harga promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	Signifikan, Positif

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori pada Bab II, variabel-variabel independen telah dapat diidentifikasi. Dengan demikian sebuah kerangka teoritis dapat dibangun sebagai berikut. Terdapat lima variable independen (Pemrosesan Pesanan, Pengendalian Persediaan, Penanganan Barang, Pergudangan, dan transportasi) yang juga disebut *predictor variable* dan dua variable dependen (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yang juga disebut *criteria variable*.

Dalam model ini diasumsikan terdapat hubungan jalur sehingga setiap variabel independen bisa berhubungan secara langsung dengan variabel dependen 2 atau pun dapat melalui variable dependen 1. Model skematik dari kerangka teoritis permasalahan penelitian ini ditunjukkan Gambar 2.5.1



Gambar 2.5 1 Model kerangka konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian dapat didefinisikan sebagai sesuatu pernyataan tentang hubungan logis antara dua variabel atau lebih

yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif sehingga dapat diuji kebenarannya.

1. Hubungan antara variabel pemerosesan pesanan dan variabel kepuasan pelanggan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemerosesan pesanan dan Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan antara variabel pengendalian persediaan dan variabel kepuasan pelanggan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian persediaan dan kepuasan pelanggan

3. Hubungan antara variabel penanganan barang dan variabel kepuasan pelanggan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian persediaan dan kepuasan pelanggan

4. Hubungan antara variabel pergudangan dan variabel kepuasan pelanggan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pergudangan dan kepuasan pelanggan

5. Hubungan antara variabel transportasi dan variabel kepuasan pelanggan

H1: Ada hubungan yang signifikan antara variabel transportasi dan kepuasan Pelanggan

6. Hubungan antara variabel pemerosesan pesanan dan variabel loyaltitas pelanggan

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemerosesan pesanan dan loyaltitas Pelanggan

7. Hubungan antara variabel pengendalian persediaan dan variabel loyalitas pelanggan
H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian persediaan dan loyalitas pelanggan
8. Hubungan antara variabel penanganan barang dan variabel loyalitas pelanggan
H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian persediaan dan loyalitas pelanggan
9. Hubungan antara variabel pergudangan dan variabel loyalitas pelanggan
H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pergudangan dan loyalitas pelanggan
10. Hubungan antara variabel transportasi dan variabel loyalitas pelanggan
H1: Ada hubungan yang signifikan antara variabel transportasi dan loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2015:3).

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen serta kepuasannya. Adapun pengertian menurut Sugiyono (2015:11) pengertian metode kuantitatif adalah :“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Indomarco Adi Prima, yang beralamat di Jalan Jalur Lingkar Barat Komp. Pergudangan Parangloe Indah Blok L.4 No.12,16,18,20 Tallasa City Kel.Kapasa, Kec. Tamalanrea, Makassar. Waktu

penelitian dan penyusunan Gladikarya dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, dimulai dari Januari 2020 sampai dengan Juni 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan PT. IAP. Pelanggan PT. IAP adalah pelanggan yang berstatus masih aktif membeli barang kebutuhan pokok dari waktu ke waktu, pelanggan ini terdiri dari High class outlet Chain, and Non High Class Outlet Chain yang jumlahnya adalah 1.200 pelanggan. Pelanggan PT. IAP adalah dalam bentuk perusahaan, jadi sebagai responden yang dianggap mewakili pelanggan dalam hal ini adalah pimpinan dari perusahaan tersebut atau manajer *procurement* dari perusahaan tersebut.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya, untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dengan ukuran populasi diketahui berjumlah 1.200 pelanggan peneliti menggunakan data pada Tabel 3.3.1. Tabel 3.3.1 menunjukkan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Data pada tabel ini berdasarkan rumus Isaac dan Michael.

Table 3.3 1 Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Metode penentuan sampel dengan rumus Isaac dan Michael ini digunakan karena populasi yang ada berdistribusi secara normal dan memiliki strata yang proporsional. Dengan menggunakan rumus interpolasi untuk mencari jumlah sampel dari populasi sebanyak 1.200, dengan taraf kesalahan 5% didapat jumlah sampel 270. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian setelah hasil pembulatan adalah 270 sampel.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, namun teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013). Outlet – outlet dikategorikan ke dalam lima kategori, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.3.2

Table 3.3 2 Pembagian kategori pelanggan PT. IAP berdasarkan Type Outlet

No	Type Outlet	Jumlah
1	Modern Trade	400
2	General Trade	600
3	Institusi	158
4	Grosir	42
	Total	1200

Dari Tabel 3.3.2 terlihat bahwa jumlah populasi untuk setiap strata proporsional, maka untuk pengambilan sampelnya dapat digunakan metode pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*, maka untuk masing-masing kategori jumlah outlet harus diambil sampel yang jumlahnya harus proporsional sesuai dengan populasi.

Modern Trade	= $400/1200 \times 270 = 81$
General Trade	= $600/1200 \times 270 = 135$
Institusi	= $158/1200 \times 270 = 35.1$
Grosir	= $42/1200 \times 270 = 9.45$

Dengan pembulatan ke atas didapat jumlah sampel menjadi $81 + 135 + 35 + 10 = 261$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian (Sinulingga, 2012) sebagai berikut:

1. Data primer, beberapa sumber data primer antara lain adalah individu, fokus group, panel dari responden yang secara spesifik dibentuk oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia oleh pihak lain sehingga tidak perlu lagi dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti. Data ini diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen resmi ataupun data yang memang dicatat oleh PT. Indomarco Adi Prima. Data-data tersebut antara lain:
 - a. Data penjualan Barang Kebutuhan Pokok PT. IAP
 - b. Data analisa Ketepatan Delivery terhadap pelanggan
 - c. Data penurunan pembelian barang kebutuhan pokok dari pelanggan yang komplain atas keterlambatan pengiriman. Data *Re-Order* Pelanggan PT. IAP

3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan adalah pencarian data yang dilakukan secara langsung pada perusahaan yang diteliti, hal yang dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut:

2. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti baik dalam lingkungan kerja alamiahnya maupun dalam laboratorium *setting*.

3. Wawancara

Pengumpulan data dan informasi melalui komunikasi secara langsung dengan responden, yaitu orang-orang tertentu yang ditetapkan sebagai sumber data.

4. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung untuk dijawab sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat.

5. Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan objek yang akan dibahas untuk memperoleh data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, dan penelitian kepustakaan dengan menggunakan dokumen-dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*):

Variabel bebas merupakan variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain.

Masing-masing variabel ini dilambangkan dengan X.

- a. Pemerosesan pesanan: dilambangkan dengan X1
- b. Pengendalian persediaan: dilambangkan dengan X2
- c. Penanganan barang: dilambangkan dengan X3
- d. Pergudangan: dilambangkan dengan X4
- e. Transportasi: dilambangkan dengan X5

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variabel*):

Variabel tidak bebas merupakan variabel yang terpengaruh oleh variasi variabel-variabel bebas. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT IAP. Variabel ini dilambangkan dengan Y.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

Variabel dependen, yaitu:

Y1= Kepuasan Pelanggan

Y2= Loyalitas Pelanggan

Dimana variabel independen terdiri dari:

X1 = Pemerosesan pesanan

X2 = Pengendalian persediaan

X3 = Penanganan barang

X4 = Pergudangan

X5 = Transportasi

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional ialah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya dibagi atas lima tingkatan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju(5), responden diminta melingkari nomor yang sesuai dengan penilaiannya (Sinulingga, 2011). Kriteria pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.7.1

Table 3.7 1 Instrumen skala Interval
Sumber: Sugiyono (2013)

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

Definisi operasional pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.6.2 dibawah. Variabel-variabel berikut ini diukur dengan kuesioner dari responden pelanggan PT. IAP. Indikator-indikator dari masing-masing variabel, ditunjukkan pada Tabel 3.7.2

Table 3.7 2 Defenisi Operasional variabel dan indikator pengukuran variabel.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pemerosesan Pesanan (X1)	Kegiatan perusahaan dalam menerima suatu pesanan dari pelanggan (Kotler dan Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	1. Kemudahan memesan produk Proses (<i>Process</i>) adalah gabungan semua	Tingkat Kemudahan memesan barang	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<p>aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen(Ram bat Lupiyoadi (2013;92)</p>		
		<p>2. Informasi Mengenai Pemesanan Proses (<i>Process</i>) adalah gabungan</p>	<p>Jeda waktu pemberitahuan Kesanggupan PT. IAP terhadap pesanan</p>	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi (2013;92)		
		3. Pesanan mendesak Proses (<i>Process</i>) adalah	Kesanggupan memenuhi pesanan mendesak dari pelanggan	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi (2013;92)		
Pengendalian Persediaan (X2)	Kegiatan perusahaan dalam menentukan tingkat persediaan stock produk (Kotler dan Armstrong 2004, melalui	Ketersediaan stock Persediaan adalah bahan	Tingkat ketersediaan stok untuk memenuhi kebutuhan	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kiki Fotedi Pramono (2016)	atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari peralatan atau mesin. Eddy Herjanto (2008:237)	pelanggan	
Penanganan Barang (X3)	Kegiatan penanganan produk selama proses distribusi berlangsung (Kotler dan Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	1. Fasilitas Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil (van Iwarden et al, 2003 dalam	Kelengkapan fasilitas pendukung untuk handling barang	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Dehghan (2012:5)		
		2. Kondisi Produk Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri (termasuk kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan) (van Iwarden et al, 2003	Tingkat Kerusakan produk akibat handling	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		dalam Dehghan (2012:5)		
		3. Handling produk (van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	Kesesuaian tumpukan barang Peletakan Palet dan penggunaan hand pallet	
		4. Pengembalian produk cacat (van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	Kemudahan pengembalian dan penggantian jika ada produk cacat	
Pergudangan (X4)	Kegiatan penyimpanan produk sebelum didistribusikan ke pelanggan (Kotler dan Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	1. Lokasi gudang (Kotler &Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	Kemudahan akses lokasi gudang	Likert
		2. Kepemilikan	Jenis	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		gudang (Kotler & Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	kepemilikan gudang	
		3. Kondisi Gudang (Kotler & Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	Kondisi gudang dan infrastruktur pendukung gudang	Likert
Transportasi (X5)	Kegiatan pengangkutan produk ke pelanggan (Kotler dan Amstrong 2004, melalui Kiki Fotedi Pramono 2016)	1. Waktu Penerimaan barang (van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	Ketepatan penerimaan barang sesuai pesanan pelanggan	Likert
		2. Jenis Transportasi	Ketepatan jenis transportasi	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		(van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	yang dipilih untuk mengangkut barang	
		3. Jumlah/kuantiti produk (van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	Jumlah/kuantiti produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang dipesan	
		4. Keamanan pengangkutan (van Iwarden et al, 2003 dalam Dehghan (2012:5)	Tingkat keamanan saat pengangkutan	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas	1. Produk yang berkualitas (Kotler dan Keller 2007 :	Produk dan kemasan tidak cacat,	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Kotler dan Keller 2007 : 177)	177)	Umur Produk	
		2. Perasaan emosional konsumen (Kotler dan Keller 2007 : 177)	Adanya rasa kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi barang	
		3. Harga yang relatif terjangkau (Kotler dan Keller 2007 : 177)	Harga yang di tawarkan cukup terjangkau Harga Yang di tawarkan cukup bersaing Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Suatu Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau store dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali(Pamariadinata 2008)	1. Minat Pembelian Ulang 2. Kesediaan untuk merekomendasi (Pamariadinata, 2008)	Peningkatan Penjualan dan Peningkatan Jumlah Konsumen (<i>New Open Outlet</i>)	Likert

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh hasil penelitian yang baik, maka kuesioner yang dijadikan sebagai instrument pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reabilitasnya.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas data menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2013). Penentuan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan, serta analisis data dilakukan dengan

cara yang benar. Untuk mendapatkan data yang valid yang perlu diuji validitasnya adalah instrument penelitiannya. Untuk mengetahui apakah setiap butir pada instrumen tersebut valid atau tidak valid, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila nilai korelasi di bawah 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid, apabila nilai korelasi di atas 0.3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah Korelasi *Pearson Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan rumus:

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

Setelah itu dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > 0,30. Sugiyono, (2013:124).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menghitung koefisien alpha cronbach. Koefisien alpha cronbach digunakan untuk mengukur realibilitas instrument yang pertanyaan-pertanyaannya menggunakan skor dalam rentangan tertentu misalnya antara 1 dan 5 atau antara 1 dan 10 dan sebagainya. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$= + \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana:

α : reabilitas instrument (Koefisien Alpha Cronbach)

n : jumlah butir pertanyaan dalam instrument

$\sum \sigma^2$: jumlah varian butir – butir pertanyaan

σ^2 : varian total

3.8.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji chi-kuadrat (chi-square test) sebagai berikut:

$$= \frac{(\quad - \quad)}{\quad}$$

dimana:

= frekuensi observasi

= frekuensi yang diharapkan

Nilai akan dibandingkan nilai dari table Chi-kuadrat, jika nilai lebih kecil dari maka dapat disimpulkan bahwa normalitas dari distribusi data mutu produk cukup signifikan. Derajat kebebasan untuk menentukan nilai dari table chi kuadrat dihitung dengan mengurangkan jumlah kelas dengan tiga bilangan parameter yaitu frekuensi, harga rata – rata dan deviasi standar

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *variance inflation faktor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Pada prinsipnya uji heteroskedastisitas dengan metode ini adalah melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* SPSS seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut: Pertama peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu harga, suasana cafe dan kepuasan pelanggan. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130)

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\quad)}{\sum (\quad)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklarifikasi kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formuasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 4

Lebar skala = $\frac{1}{2} = 0,75$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Table 3.9 1 Tafsiran nilai rata-rata

Sumber: Husein Umar (2011:130)

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,42-5,00	Sangat Baik

3.9.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa: "Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori". Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan jugatidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

3.9.2.1. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang

digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Juliansyah Noor (2014:81) menyatakan bahwa: “Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural”.

Pada saat akan melakukan analisis jalur, disarankan untuk terlebih dahulu menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kausa antar variabel penyebab dengan variabel akibat. Diagram ini disebut Sdiagram jalur atau (Path Diagram), bentuknya ditentukan oleh proposal teoritik yang berasal dari kerangka pikir tertentu.



Gambar 2.5.2 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari sebagai penyebab ke sebagai akibat

Keterangan:

adalah variabel eksogen (*exogenous variable*) sebagai variabel penyebab. adalah variabel edogen (*exogenous variable*) sebagai akibat dan adalah variabel residu (*residual variable*), yang merupakan gabungan dari:

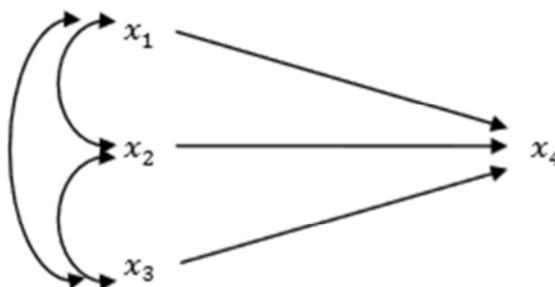
(1) Variabel lain, di luar x_1 , yang mungkin mempengaruhi x_4 dan telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak dimasukkan dalam model.

(2) Variabel lain, di luar x_1 , yang mungkin mempengaruhi x_4 tetapi belum teridentifikasi oleh teori.

(3) Kekeliruan pengukuran (*error of measurement*), dan

(4) Komponen yang sifatnya tidak menentu (*random component*).

Gambar 2.5.2 merupakan diagram jalur yang paling sederhana. Gambar menyatakan bahwa x_4 dipengaruhi secara langsung oleh x_1 , tetapi diluar x_1 , masih banyak penyebab lain yang dalam penelitian yang sedang dilakukan tidak diukur. Penyebab lain dinyatakan oleh ϵ . Persamaan struktural yang dimiliki oleh gambar adalah $x_4 = \beta_1 x_1 + \epsilon$. Selanjutnya tanda anak panah satu arah menggambarkan pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

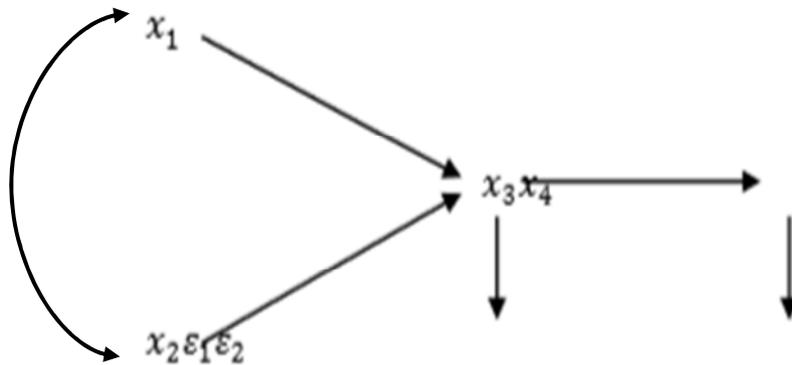


Gambar 2.5.3 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap x_4 .

Keterangan:

Gambar 2.5.3 menunjukkan bahwa diagram jalur tersebut terdapat tiga buah variabel eksogen, yaitu x_1 , x_2 , dan x_3 dan sebuah variabel endogen (x_4) serta sebuah variabel residu (ϵ). Pada diagram di atas juga

mengisyaratkan bahwa hubungan antara x_1 dengan x_3 , dengan x_2 dengan x_3 adalah hubungan kausal, sedangkan hubungan antara x_1 dengan x_2 , dengan x_3 dengan x_4 dan dengan x_3 dengan x_4 dengan masing-masing adalah hubungan korelasional. Perhatikan panah dua arah, panah tersebut menyatakan hubungan korelasional. Bentuk persamaan strukturalnya adalah: $x_3 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_1$ dan $x_4 = \beta_3 x_3 + \varepsilon_2$



Gambar 2.5.3 Diagram jalur yang menyatakan hubungan kausal dari x_1 , x_2 , x_3 , dan dari x_3 ke x_4

Keterangan:

Perhatikan bahwa pada gambar diatas, terdapat dua buah sub-struktur. Pertama, sub-struktur yan menyatakan hubungan kausal dari x_1 dan x_2 , ke x_3 , serta kedua, sub-struktur yang mengisyaratkan hubungan kausal dari x_3 ke x_4 . Persamaan struktural untuk gambar adalah : $x_3 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_1$ dan $x_4 = \beta_3 x_3 + \varepsilon_2$

Pada sub-struktur pertama x_1 dan x_2 merupakan variabel eksogen, x_3 sebagai variabel endogen dan ε_1 sebagai variabel residu. Pada sub-struktur kedua, x_3 merupakan variabel eksogen, x_4 sebagai variabel endogen dan ε_2 sebagai variabel residu.

Berdasarkan contoh-contoh diagram jalur diatas, maka dapat memberikan kesimpulan bahwa makin kompleks sebuah hubungan struktural, makin kompleks diagram jalurnya, dan makin banyak pula sub-struktur yang membangun diagram jalur tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Distribusi Frekuensi

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesismaka terlebih dahulu dilakukan analisis dan dideskriptifkan distribusi jawaban responden untuk setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan diperoleh ringkasan hasil analisis deskriptif terlihat pada sub bab dibawahini:

4.2 Distribusi FrekuensiLoyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 5 indikator dengan 15 subindikator dengan 25 pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada table 4.2.1.1 berikut:

Table 4.2.1 1 Distribusi frekuensi loyalitas Pelanggan

Variabel	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Variabel Pemrosesan Pesanan (X1)												
Kemudahan dalam memesan produk												
mudah dilakukan dari mana saja oleh pelanggan	16	5.93	126	46.67	8	2.96	72	26.67	48	17.78	3.037	Cukup Baik
koperatif terhadap pesanan pelanggan	17	6.30	123	45.56	6	2.22	83	30.74	41	15.19	3.030	Cukup Baik
Informasi mengenai pemesanan												
komunikatif terhadap pelanggan dalam proses pemesanan	39	14.44	94	34.81	11	4.07	101	37.41	25	9.26	2.922	Cukup Baik
selalu memberikan informasi terbaru	29	10.74	109	40.37	7	2.59	101	37.41	24	8.89	2.933	Cukup Baik

mengenai pesanan pelanggan													
Pesanan mendesak													
cepat tanggap dalam melayani pesanan mendesak dari pelanggan	47	17.41	112	41.48	16	5.93	61	22.59	34	12.59	2.715	Cukup Baik	
pesanan mendesak ataupun di <i>stockpoint</i> setiap kota selalu diutamakan	36	13.33	125	46.30	16	5.93	57	21.11	36	13.33	2.748	Cukup Baik	
Rata-Sata Skor											2.898		
Variabel Pengendalian Persediaan (X2)													
Ketersediaan Stok													
Permintaan barang tertentu dalam jumlah banyak untuk produk yang laku dipasaran pada selalu tersedia	15	5.56	64	23.70	1	0.37	140	51.85	50	18.52	3.541	Baik	
Seluruh <i>stockpoint</i> selalu memenuhi permintaan pesanan pelanggan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit	13	4.81	67	24.81	6	2.22	128	47.41	56	20.74	3.544	Baik	
Rata-Sata Skor											3.543	Baik	
Variabel Penanganan Barang (X3)													
Fasilitas dalam penanganan barang													
Dalam penanganan barang memfasilitasi segala kebutuhan pelanggan	18	6.67	82	30.37	4	1.48	133	49.26	33	12.22	3.300	Cukup Baik	
Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pelanggan tidak merasa khawatir	15	5.56	84	31.11	18	6.67	124	45.93	29	10.74	3.252	Cukup Baik	

dengan kondisi barang													
Kondisi Produk													
Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan rapi dan minim kerusakan	19	7.04	61	22.59	4	1.48	134	49.63	52	19.26	3.515	Baik	
Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan tidak rapi dan beberapa produk rusak	84	31.11	104	38.52	10	3.70	50	18.52	22	8.15	2.341	Kurang Baik	
Handling Produk													
Dalam pengiriman barang selalu memperhatikan kesesuaian tumpukan barang	15	5.56	63	23.33	42	15.56	111	41.11	39	14.44	3.356	Cukup Baik	
Dalam proses pengiriman barang sangat teliti dalam peletakan palet dan penggunaan hand palet	10	3.70	70	25.93	43	15.93	111	41.11	36	13.33	3.344	Cukup Baik	
Pengendalian Produk Cacat													
Produk yang cacat dari dapat dikembalikan dan diganti	38	14.07	110	40.74	12	4.44	83	30.74	27	10.00	2.819	Cukup Baik	
Proses pengembalian dan penggantian produk yang cacat dari tidak membutuhkan waktu yang lama	63	23.33	124	45.93	16	5.93	44	16.30	23	8.52	2.407	Kurang Baik	
	Rata-Sata Skor										3.042	Cukup Baik	
Variabel Pergudangan (X4)													
Lokasi Gudang													
Lokasi gudang ataupun	12	4.44	63	23.33	4	1.48	158	58.52	33	12.22	3.507	Baik	

<i>stockpoint</i> disetiap wilayah mudah dijangkau oleh pelanggan													
Kepemilikan Gudang													
Gudang adalah gudang pusat distribusi	13	4.81	61	22.59	5	1.85	152	56.30	39	14.44	3.530	Baik	
Kondisi Gudang													
Kondisi gudang luas, tertata rapi dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah dari karyawan	24	8.89	61	22.59	10	3.70	148	54.81	27	10.00	3.344	Cukup Baik	
Tersedia infrastruktur pendukung bagi pengunjung gudang seperti Mushola dan parkir yang luas serta <i>waiting room</i>	63	23.33	101	37.41	12	4.44	77	28.52	17	6.30	2.570	Kurang Baik	
	Rata-Sata Skor										3.238	Cukup Baik	
Variabel Transportasi (X5)													
Waktu Penerimaan Barang													
Pelanggan selalu menerima barang dari dengan tepat waktu	21	7.78	79	29.26	6	2.22	135	50.00	29	10.74	3.267	Cukup Baik	
mengirimkan barang selalu sesuai dengan pesanan pelanggan	14	5.19	90	33.33	3	1.11	126	46.67	37	13.70	3.304	Cukup Baik	
Jenis Transportasi													
Dalam pengantaran barang sudah menggunakan transportasi yang sesuai peraturan angkutan barang	4	1.48	75	27.78	1	0.37	143	52.96	47	17.41	3.570	Baik	
Jumlah/Kuantiti Produk													
Setiap pengantaran	10	3.70	73	27.04	2	0.74	140	51.85	45	16.67	3.507	Baik	

barang dari kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan pelanggan													
Keamanan Pengangkutan													
selalu mengutamakan keselamatan kerja dan keamanan barang pada saat pengangkutan	7	2.59	85	31.48	5	1.85	128	47.41	45	16.67	3.441	Baik	
	Rata-Sata Skor										3.418	Baik	

Berdasarkan tabel menunjukkan indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Pemrosesan Pesanan adalah Kemudahan dalam memesan produk, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan mudah dilakukan dari mana saja oleh pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,037, sedangkan respon jawaban yang paling terendah diberikan dalam menilai pernyataan kooperatif terhadap pesanan pelanggan, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,030. Indikator kedua untuk mengukur Pemrosesan Pesanan adalah Informasi mengenai pemesanan, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan selalu memberikan informasi terbaru mengenai pesanan pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 2,933, sedangkan respon jawaban yang paling rendah diberikan dalam menilai pernyataan komunikatif terhadap pelanggan dalam proses pemesanan, rata-rata skor yang diberikan mencapai 2,922. Indikator ketiga mengukur Pemrosesan Pesanan adalah Pesanan mendesak, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan pesanan mendesak ataupun di *stockpoint* setiap kota

selalu diutamakan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 2,748, sedangkan respon jawaban yang paling rendah diberikan dalam menilai pernyataan cepat tanggap dalam melayani pesanan mendesak dari pelanggan, rata-rata skor yang diberikan mencapai 2,715. Skor rata-rata yang diperoleh untuk seluruh indikator pada variabel Pemrosesan Pesanan sebesar 2.898

Berdasarkan tabel terlihat indikator yang digunakan untuk mengukur Pengendalian Persediaan adalah Ketersediaan Stok, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Seluruh *stockpoint* selalu memenuhi permintaan pesanan pelanggan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,544, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Permintaan barang tertentu dalam jumlah banyak untuk produk yang laku dipasaran pada selalu tersedia, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,541. Sehingga diperoleh skor rata-rata 3.543 pada variabel Pengendalian Persediaan.

Berdasarkan tabel terlihat indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Penanganan Barang adalah Fasilitas dalam penanganan barang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Dalam penanganan barang memfasilitasi segala kebutuhan pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,30, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pelanggan tidak merasa khawatir dengan kondisi barang, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,25. Indikator kedua mengukur Penanganan Barang adalah

Kondisi Produk, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan rapi dan minim kerusakan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,51, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan tidak rapi dan beberapa produk rusak, rata-rata skor yang diberikan mencapai 2,34. Indikator ketiga mengukur Penanganan Barang adalah Handling Produk, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Dalam pengiriman barang selalu memperhatikan kesesuaian tumpukan barang, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.356, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Dalam proses pengiriman barang sangat teliti dalam peletakan palet dan penggunaan hand palet, rata-rata skor yang diberikan mencapai 3.344. Indikator keempat mengukur Penanganan Barang adalah Pengendalian Produk Cacat, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Proses pengembalian dan penggantian produk yang cacat dari tidak membutuhkan waktu yang lama, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 2.407, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Produk yang cacat dari dapat dikembalikan dan diganti, rata-rata skor yang diberikan mencapai 2.407.

Pada tabel terlihat indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Pergudangan adalah Lokasi Gudang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Lokasi gudang ataupun *stockpoint* di setiap wilayah mudah dijangkau oleh pelanggan, nilai

rata-rata skor yang diberikan adalah 3,507. Indikator kedua mengukur Pergudangan adalah Kepemilikan Gudang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Gudang adalah gudang pusat distribusi, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,53. Indikator ketiga mengukur Pergudangan adalah Kondisi Gudang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Kondisi gudang luas, tertata rapi dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah dari karyawan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.344, sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan Tersedia infrastruktur pendukung bagi pengunjung gudang seperti Mushola dan parkir yang luas serta *waiting room*, rata-rata skor yang diberikan mencapai 2.57.

Pada tabel terlihat indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Transportasi adalah Waktu Penerimaan Barang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan mengirimkan barang selalu sesuai dengan pesanan pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,304. Indikator kedua mengukur Jenis Transportasi, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Dalam pengantaran barang sudah menggunakan transportasi yang sesuai peraturan angkutan barang, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,57. Indikator ketiga mengukur Transportasi adalah Jumlah/Kuantiti Produk, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Setiap pengantaran barang dari kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.507. Indikator keempat mengukur

Transportasi adalah Keamanan Pengangkutan, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan selalu mengutamakan keselamatan kerja dan keamanan barang pada saat pengangkutan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.441.

4.2.1 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Salah satu syarat yang wajib dipenuhi apabila ingin membentuk loyalitas pelanggan adalah membentuk kualitas pelayanan terbaik dari perusahaan yang dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi kepuasan pelanggan atas pelayanan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada table 4.2.2.1 dibawah ini:

Table 4.2.2 1 Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan

Variabel	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)												
Produk yang berkualitas												
Saya merasa kualitas produk sangat baik dan terjaga	10	3.70	82	30.37	6	2.22	128	47.41	44	16.30	3.422	Baik
Saya merasa pelayanan dari sudah baik	23	8.52	99	36.67	5	1.85	104	38.52	39	14.44	3.137	Cukup Baik
Perasaan Emosional Konsumen												
Saya merasa lamban dalam menanggapi pemesanan dalam jumlah tertentu	52	19.26	69	25.56	13	4.81	99	36.67	37	13.70	3.000	Cukup Baik
Harga yang relatif terjangkau												
Saya merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau	9	3.33	90	33.33	8	2.96	107	39.63	56	20.74	3.411	Baik
Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	11	4.07	96	35.56	7	2.59	106	39.26	50	18.52	3.326	Cukup Baik
	Rata-Sata Skor										3.259	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 menunjukkan indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan adalah Produk yang berkualitas, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Saya merasa kualitas produk sangat baik dan terjaga, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,422. Indikator kedua mengukur Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan Emosional Konsumen, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Saya merasa lamban dalam menanggapi pemesanan dalam jumlah tertentu, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,00. Indikator ketiga mengukur Kepuasan Pelanggan adalah Harga yang relatif terjangkau, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Setiap pengantaran barang dari kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan pelanggan, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.507. Indikator keempat mengukur Kepuasan Pelanggan adalah Harga yang relatif terjangkau, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Saya merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.411. sedangkan respon jawaban dengan total skor terendah diberikan dalam menilai pernyataan Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3.326.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Loyalitas

Loyalitas merupakan salah satu dari tiga variabel yang diteliti. Variabel loyalitas diukur dengan 2 indikator dengan menggunakan 5 pertanyaan sebagai penjabaran. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel

4.2.3.1 dibawah ini:

Table 4.2.3 1 Distribusi frekuensi loyalitas

Variabel	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)												
Minat Pembelian Ulang												
Saya tidak akan beralih dari ke tempat lain dengan produk serupa	9	3.33	99	36.67	12	4.44	107	39.63	4	15.93	3.281	Cukup Baik
Saya akan kembali berbelanja setiap stok saya habis	11	4.07	94	34.81	16	5.93	109	40.37	4	14.81	3.270	Cukup Baik
Kesediaan untuk merekomendasikan												
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk	13	4.81	94	34.81	8	2.96	105	38.89	5	18.52	3.315	Cukup Baik
Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk	20	7.41	100	37.04	12	4.44	93	34.44	4	16.67	3.159	Cukup Baik
Saya akan memberikan testimony secara sukarelawan tanpa diminta oleh pihak	37	13.70	106	39.26	25	9.26	65	24.07	3	13.70	2.848	Cukup Baik

	Rata-Sata Skor	3.175	Cukup Baik
--	----------------	-------	------------

Pada table 4.2.3.1 terlihat indikator pertama yang digunakan untuk mengukur Variabel Loyalitas Pelanggan adalah Minat Pembelian Ulang, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Saya tidak akan beralih dari ke tempat lain dengan produk serupa, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,28. Indikator kedua mengukur Loyalitas Pelanggan adalah Kesiediaan untuk merekomendasikan, respon jawaban dengan total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk, nilai rata-rata skor yang diberikan adalah 3,315.

4.3 Uji Instrumen Alat Ukur

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kevaliditan dan kehandalan dari indikator sebagai alat ukur suatu variabel. Pada uji instrument bentuk pengujian terbagi menjadi 2, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner yang menjadi sebuah alat ukur dalam penelitian. Instrumen yang valid apabila benar benar mampu dalam mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian, serta mampu menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep penelitian dengan hasil ukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi (r) pada setiap pertanyaan, dari hasil perhitungan korelasi akan didapatkan suatu koefisien korelasi (r) yang digunakan untuk

mengukur validitas suatu item dan untuk mengetahui item tersebut layak digunakan atau tidak, biasanya dilakukan uji signifikansi () sebesar 0,05. Apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden sehingga diperoleh nilai $(\alpha = 0,05, \text{derajat bebas (df)} = N-2 = 200- 2 = 188)$ sebesar 0,1381. Tingkat kevalidan suatu indikator dapat ditentukan apabila nilai $>$ maka alat ukur berada dalam kategori valid, namun apabila $<$ alat ukur berada dalam kategori tidak valid. Selain itu, kevalidan alat ukur juga dapat ditentukan melalui nilai $- < 0,05$ maka valid, sedangkan apabila $- > 0,05$ maka alat ukur tidak valid. Hasil uji kevalidan alat ukur dijabarkan melalui sebagai berikut:

1. Uji Validitas Pemrosesan Pesanan

Table 4.3 1 Uji Validitas Variabel Pemrosesan Pesanan

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
X1.1	0.960	0,1381	0.000	Valid
X1.2	0.955	0,1381	0.000	Valid
X1.3	0.933	0,1381	0.000	Valid
X1.4	0.939	0,1381	0.000	Valid
X1.5	0.894	0,1381	0.000	Valid
X1.6	0.886	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.1 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Pemrosesan Pesanan diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Pemrosesan Pesanan **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Validitas variabel Pengendalian Persediaan

Table 4.3 2 Uji Validitas Variabel Pengendalian Persediaan

Pertanyaan	R- Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
X2.1	0.979	0,1381	0.000	Valid
X2.2	0.979	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.2 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Pengendalian Persediaan diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Pengendalian Persediaan **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Validitas Variabel Penanganan Barang

Table 4.3 3 Uji Validitas Variabel Penanganan Barang

Pertanyaan	R- Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
X3.1	0.894**	0,1381	0.000	Valid
X3.2	0.854**	0,1381	0.000	Valid
X3.3	0.427**	0,1381	0.000	Valid
X3.4	-0.369**	0,1381	0.000	Valid
X3.5	0.745**	0,1381	0.000	Valid
X3.6	0.910**	0,1381	0.000	Valid
X3.7	0.818**	0,1381	0.000	Valid
X3.8	0.651**	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.3 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Penanganan Barang diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih

kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Penanganan Barang **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

4. Uji Validitas variabel Pergudangan

Table 4.3 4 Uji validitas variabel Pergudangan

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
X4.1	0.911**	0,1381	0.000	Valid
X4.2	0.924**	0,1381	0.000	Valid
X4.3	0.861**	0,1381	0.000	Valid
X4.4	0.620**	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.4 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Pergudangan diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Pergudangan **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

5. Uji Validitas Transportasi

Table 4.3 5 Uji validitas variabel Transportasi

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
X5.1	0.861**	0,1381	0.000	Valid
X5.2	0.843**	0,1381	0.000	Valid
X5.3	0.883**	0,1381	0.000	Valid
X5.4	0.888**	0,1381	0.000	Valid
X5.5	0.724**	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.5 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Transportasi diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan

lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Transportasi **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Table 4.3 6 Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
Y1.1	0.767**	0,1381	0.000	Valid
Y1.2	0.505**	0,1381	0.000	Valid
Y1.3	0.026	0,1381	0.670	Tidak Valid
Y1.4	0.782**	0,1381	0.000	Valid
Y1.5	0.900**	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.6 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan 4 pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur dan 1 pertanyaan **tidak valid** digunakan sebagai alat ukur.

7. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Table 4.3 7 Uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	P-value	Keterangan
Y2.1	0.922**	0,1381	0.000	Valid
Y2.2	0.941**	0,1381	0.000	Valid
Y2.3	0.936**	0,1381	0.000	Valid
Y2.4	0.931**	0,1381	0.000	Valid
Y2.5	0.874**	0,1381	0.000	Valid

Dari tabel 4.3.7 menunjukkan hasil validitas setiap pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh seluruh nilai r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , selain itu nilai p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan **Valid** untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan dari sebuah instrumen atau alat ukur. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah instrumen atau faktor yang dinyatakan valid, sedangkan untuk yang tidak valid tidak dilanjutkan keuji reliabilitas. Dalam pengukuran reliabilitas menggunakan *Alpha Croanbach* dengan menggunakan spss. Menurut Nugroho Sujianto (2009:97) Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan apabila 0,00 sampai 0,20 berarti kurang handal; 0,21 sampai 0,40 berarti agak handal; 0,41 sampai 0,60 berarti cukup handal; 0,61 sampai 0,80, berarti handal; 0,81 sampai 1,00, berarti sangat handal. Adapun hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.3.8. sebagai berikut:

Table 4.3 8 Uji reliabilitas keseluruhan variabel menurut Nugroho Sujianto (2009:97)

Variabel	Alpha Croanbach	Keterangan
Pemrosesan Pesanan	0.967	Sangat Handal
Pengendalian Persediaan	0.956	Sangat Handal
Penanganan Barang	0.749	Handal
Pergudangan	0.838	Sangat Handal
Transportasi	0.881	Sangat Handal
Kepuasan Pelanggan	0.504	Cukup Handal
Loyalitas Pelanggan	0.954	Sangat Handal

Berdasarkan tabel 4.3.8 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien alpha pada seluruh variabel bebas dan terikat berkisar antara 0,5 sampai 1,00 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dan terikat memiliki tingkat reliabilitas yang berada dalam kategori cukup handal, handal, dan sangat handal. Berdasarkan kemantapan alpha maka untuk keseluruhan pertanyaan dikategorikan cukup handal, handal, dan sangat handal terhadap penelitian yang artinya apabila keseluruhan pertanyaan ingin digunakan kembali pada instrumen penelitian maka hasilnya relatif akan sama dengan yang penelitian yang dilakukan sekarang.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model penelitian sebagai berikut:

Table 4.4 3 Uji normalitas

Test Statistics							
	Pemrosesan pemesanan	Pengendalian persediaan	Penanganan Barang	Pergudangan	Transportasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Chi-Square hitung	426,504	405,067	216,044	501,296	629,615	168,044 ^f	553,600 ^g
Chi-Square tabel	32,67	15,50	35,17	26,29	28,86	24,99	27,58
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Berdasarkan tabel 4.4.1 diperoleh hasil bahwa nilai Chi-Square hitung lebih besar dari nilai Chi Square tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa normalitas dari distribusi data variabel pemrosesan pemesanan,

pengendalian persediaan, penanganan barang, pergudangan, transportasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas tidak signifikan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

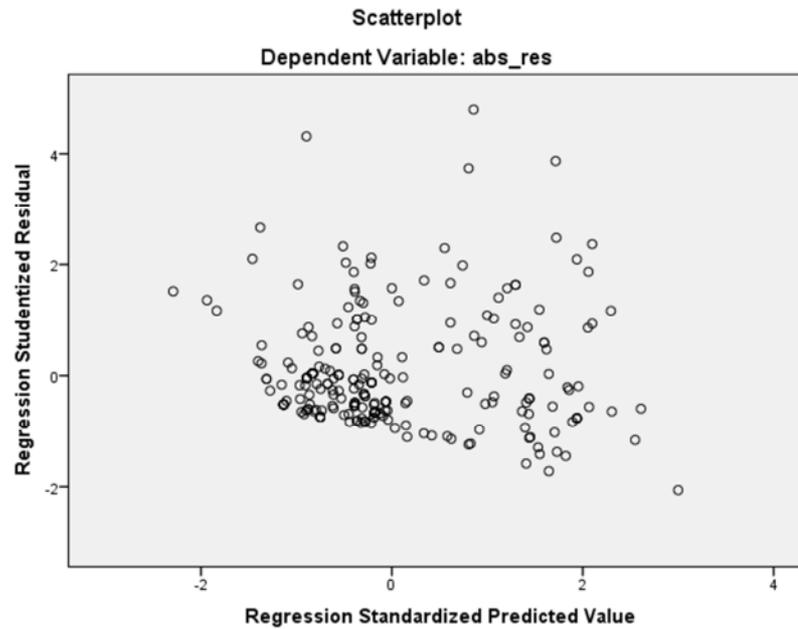
Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:
Table 4.4 4 Uji Multikolinieritas Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF		
	Model 1	Model 2	Model 3
Pemrosesan pemesanan (X1)	2,896	2,896	-
Pengendalian persediaan (X2)	5,606	5,606	-
Penanganan Barang (X3)	3,937	3,937	-
Pergudangan (X4)	6,003	6,003	-
Transportasi (X5)	5,368	5,368	-
Kepuasan pelanggan (Y1)	-	-	1,000

Berdasarkan tabel 4.4.2 diperoleh hasil bahwa nilai VIF Model 1 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel Pemrosesan Pemesanan(X1), Pengendalian persediaan (X2), Penanganan Barang (X3), Pergudangan (X4), dan Transportasi (X5).

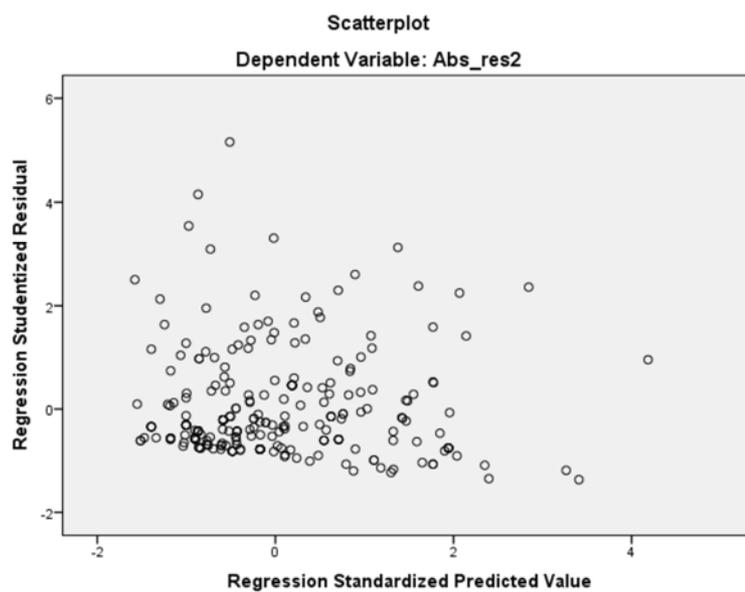
Pada tabel tersebut juga diperoleh hasil bahwa nilai VIF Model 2 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel Pemrosesan Pemesanan(X1), Pengendalian persediaan (X2), Penanganan Barang (X3), Pergudangan (X4), dan Transportasi (X5). Dan nilai VIF Model 3 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



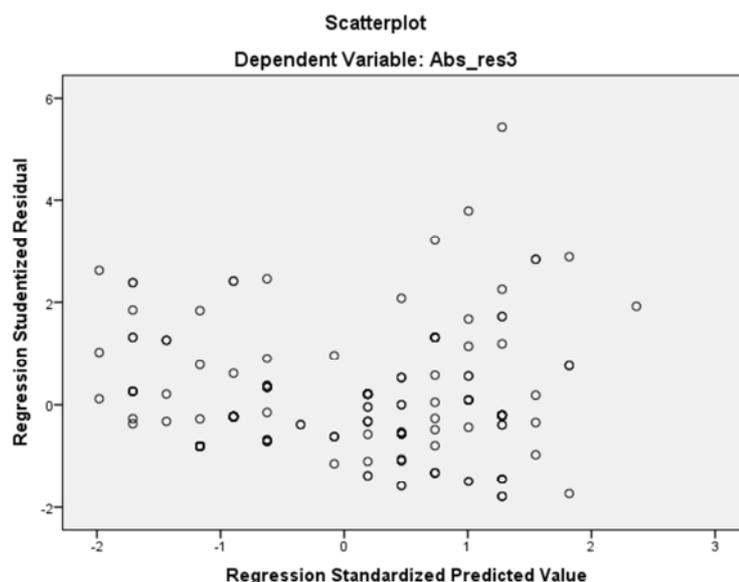
Gambar 4.4 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 1

Berdasarkan gambar diperoleh hasil scatterplot yang memperlihatkan bahwa data tidak mengikuti pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit) sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan gambar 4.4.2 diperoleh hasil scatterplot yang memperlihatkan bahwa data tidak mengikuti pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit) sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model 3

Berdasarkan gambar 4.4.3 diperoleh hasil scatterplot yang memperlihatkan bahwa data tidak mengikuti pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit) sehingga dapat disimpulkan bahwa model 3 tidak memiliki gejala heteroskedastissitas.

4.5 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini terdapat tiga model yang terbentuk. Model pertama (Model 1) yaitu model yang terbentuk berdasarkan pengaruh variabel pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Model kedua (Model 2) yaitu berdasarkan pengaruh variabel pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem

pergudangan, dan sistem transportasi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan model ketiga (Model 3) yaitu berdasarkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada model 1 sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi pada penelitian ini hanya memengaruhi sebesar 66,2%, sedangkan 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diakomodir dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada model 2 sebesar 0,778 menunjukkan bahwa variabel pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi pada penelitian ini hanya memengaruhi sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diakomodir dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada model 3 sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini hanya memengaruhi sebesar 65,4%, sedangkan 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diakomodir dari penelitian ini.

4.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Pratama, ada pengaruh signifikan secara simultan antara saluran distribusi terhadap

loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Pratama, dan ada pengaruh signifikan secara simultan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Pratama.

4.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab masing-masing perumusan masalah yang memiliki beberapa tujuan. Maka didalam penelitian ini dilakukan tahapan pengolahan data sebagai berikut:

4.7.1 Pengujian Hipotesis I

Adapun model 1 yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

$$= 4,266 + 0,011 + 0,020 + 0,301 + 0,176 + 0,123$$

Nilai *constant* menunjukkan sebesar 4,266 menunjukkan apabila nilai dari pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi adalah nol maka kepuasan pelanggan yang terjadi sebesar 4,266.

Table 4.6 1 Uji t pada hipotesis 1

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pemrosesan pemesanan	0,726	Tidak signifikan
Pengendalian persediaan	0,878	Tidak signifikan
Penanganan Barang	0,000	Signifikan
Pergudangan	0,036	Signifikan
Transportasi	0,036	Signifikan

a. Pengaruh pemrosesan pesanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa pemrosesan pesanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak

H_1). Pemrosesan pemesanan lebih berpengaruh terhadap internal PT. Indomarco Adi Prima sehingga tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh pengendalian persediaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa pengendalian persediaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak H_1). Variabel pengendalian persediaan lebih berpengaruh terhadap perusahaan karena pengendalian persediaan adalah bagian dari *inventory management* dalam pengelolaan persediaan dalam suatu perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan konsumen.

c. Pengaruh penanganan barang (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa penanganan barang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,301 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

d. Pengaruh pergudangan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa pergudangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,176 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pergudangan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

e. Pengaruh transportasi (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa transportasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,123 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas transportasi, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

4.7.2 Pengujian Hipotesis II

Adapun model 2 yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

$$= -0,421 + 0,442 - 0,197 + 0,159 + 0,304 + 0,129$$

Nilai *constant* menunjukkan sebesar -0,421 menunjukkan apabila nilai dari pemrosesan pemesanan, pengendalian persediaan, penanganan barang, sistem pergudangan, dan sistem transportasi adalah nol maka kepuasan pelanggan yang terjadi sebesar -0,421.

Table 4.6 2 Uji t pada hipotesis 2

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pemrosesan pemesanan	0,000	Signifikan
Pengendalian persediaan	0,242	Tidak signifikan

Penanganan Barang	0,005	Signifikan
Pergudangan	0,004	Signifikan
Transportasi	0,082	Tidak signifikan

a. Pengaruh pemrosesan pesanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa pemrosesan pemesanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,442 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kecepatan pemrosesan pesanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

b. Pengaruh pengendalian persediaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa pengendalian persediaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak H_1).

c. Pengaruh penanganan barang (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bahwa penanganan barang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1).

Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,159 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

d. Pengaruh pergudangan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan bahwa pergudangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,304 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pergudangan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

e. Pengaruh transportasi (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh ditemukan bahwa pemrosesan pemesanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak H_1).

4.7.3 Pengujian Hipotesis III

Adapun model 3 yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

$$= -4,745 + 1,265$$

Nilai *constant* menunjukkan sebesar -4,745 menunjukkan apabila nilai dari kepuasan pelanggan adalah nol maka kepuasan pelanggan yang terjadi sebesar -4,745.

a. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H_1). Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yaitu 1,265 bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

b. Pengaruh pemerosesan pesanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y2 sebesar 0,551. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,021 \times 0,809 = 0,016$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,567. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,551 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,016 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pemerosesan pesanan melalui kepuasan pelanggan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima.

c. Pengaruh pengendalian persediaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 sebesar -0,081. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,013 \times 0,809 = 0,010$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu -0,071. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,081 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,010 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pengendalian persediaan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai pengaruh tidak langsung yang bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pengendalian persediaan melalui kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

d. Pengaruh penanganan barang (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y2 sebesar 0,161. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y2

melalui Y1 adalah perkalian antara beta X3 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,478 \times 0,809 = 0,386$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,547. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,161 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,386 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung penanganan barang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai pengaruh tidak langsung yang bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang melalui kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

e. Pengaruh pergudangan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y2 sebesar 0,205. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara beta X4 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,185 \times 0,809 = 0,149$. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,354. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,205 dan nilai pengaruh tidak

langsung sebesar 0,149 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pergudangan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima.

f. Pengaruh transportasi (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Pengaruh langsung yang diberikan X5 terhadap Y2 sebesar 0,117. Sedangkan pengaruh tidak langsung X5 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara beta X5 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,175 \times 0,809 = 0,141$. Maka pengaruh total yang diberikan X5 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,258. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,117 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,141 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung transportasi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai pengaruh tidak langsung yang bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas transportasi melalui kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

4.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat masing-masing variabel independen baik intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen oleh sebab itu tahapan pengujian analisis jalur dapat segera dilaksanakan.

4.8.1 Koefisien Jalur

Tahapan pertama dari analisis jalur adalah menentukan koefisien jalur. Untuk menentukan nilai koefisien jalur maka digunakan rumus sebagai berikut yaitu:

Jalur model 1

$$\begin{aligned} () &= \frac{1 - \dots}{1 - 0,662} \\ &= 0,581 \end{aligned}$$

Jalur model 2

$$\begin{aligned} () &= \frac{1 - \dots}{1 - 0,778} \\ &= 0,471 \end{aligned}$$

Jalur model 3

$$\begin{aligned} () &= \frac{1 - \dots}{1 - 0,654} \\ &= 0,588 \end{aligned}$$

1. Diagram Jalur

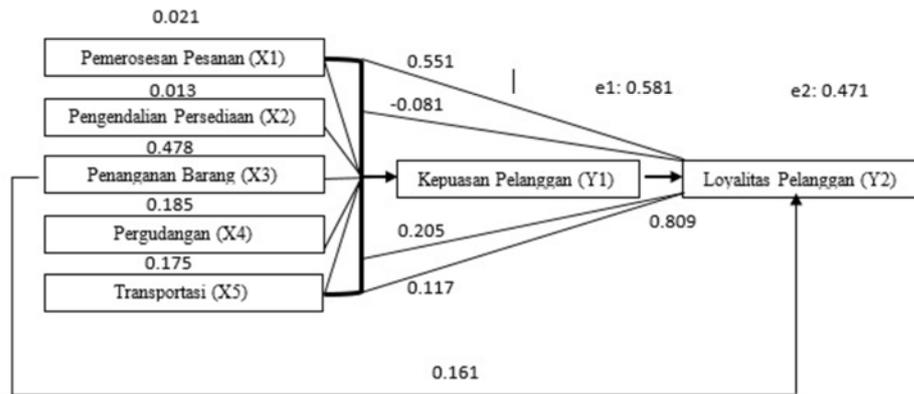


Diagram 4 1 Hasil Diagram Jalur

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini:

5.1 Pengaruh Pemrosesan Pemesanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 1 diperoleh bahwa pemrosesan pemesanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi primahal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pemrosesan pemesanan sebesar 0,011, yang berarti pengaruh pemrosesan pemesanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil sehingga dikategorikan tidak signifikan.

Kegiatan pemrosesan pemesanan kegiatan yang paling pertama dilakukan oleh PT. Indomarco Adi primadalam menerima suatu pesanan yang menyangkut pengambilan pesanan, pengisian pesanan dan waktu yang dibutuhkan pada saat pesanan diterima sampai barang diterima oleh pelanggan. Pada umumnya pemrosesan pemesanan tidak diketahui secara langsung oleh pelanggan sehingga mengakibatkan variabel pemrosesan pemesanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima.

Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian Abdul Hamid (2005) yang menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan

pelanggan pada sektor industri dan kimia pada bursa efek Indonesia memiliki hubungan yang lemah.

5.1.1 Pengaruh Pengendalian Persediaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 1 diperoleh bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi primahal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pengendalian persediaan sebesar 0,020, yang berarti pengaruh pengendalian persediaan terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil sehingga dikategorikan tidak signifikan.

Pengendalian persediaan menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari pengendalian persediaan sendiri digunakan untuk meminimalkan besarnya investasi dan kegoncangan dalam jumlah tertentu, agar perusahaan selalu mempunyai persediaan dalam jumlah yang tepat. Sehingga secara tidak langsung pengendalian persediaan yang baik akan menjamin ketersediaan barang yang dipesan oleh pelanggan. Ketika barang yang dipesan oleh pelanggan tersebut tersedia tentunya akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan akan meningkat. Namun pada PT. Indomarco Adi prima didapatkan bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.2 Pengaruh Penanganan Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 1 diperoleh bahwa penanganan barang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi

yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel penanganan barang sebesar 0,301, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Kegiatan penanganan barang sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah bagian dari distribusi fisik disamping melibatkan perencanaan, pengimplemenasian dan informasi-informasi yang terkait mulai dari titik asal barang hingga titik konsumsi. Kegiatan distribusi fisik merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha, kegiatan penanganan barang yang baik memungkinkan perusahaan memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian Rohyana Kohir (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan.

5.1.3 Pengaruh Sistem Pergudangan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 1 diperoleh bahwa sistem pergudangan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem pergudangan sebesar 0,176, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem pergudangan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Fungsi secara umum dari pergudangan untuk menyimpan barang-barang sebelum laku dijual yang mengikuti siklus produksi dan konsumsi suatu produk. Sistem pergudangan yang baik tentunya akan menjamin ketersediaan dan kualitas dari barang yang akan di konsumsi oleh

pelanggan. Sehingga semakin baik sistem pergudangan maka akan menjamin kualitas dari barang dan akan berbanding lurus dengan kepuasan dari pelanggan.

5.1.4 Pengaruh Sistem Transportasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 1 diperoleh bahwa sistem transportasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem transportasi sebesar 0,123, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem transportasi, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Pengangkutan barang akan menciptakan kegunaan tempat dan waktu, yang akan memainkan peranan penting dari aktivitas distribusi fisik karena pemilihan sistem transportasi akan mempengaruhi harga produk, waktu pengiriman dan kondisi barang juga akan mempengaruhi kualitas produk yang di tawarkan dan pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik sistem transportasi berupa *speed, frequency, dependability, availability, capability* dan *cost* juga akan mengakibatkan tingkat kepuasan dari pelanggan akan meningkat. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian Rohyana Kohir (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan.

5.1.5 Pengaruh Pemrosesan Pemesanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 2 diperoleh bahwa pemrosesan pemesanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pemrosesan pemesanan sebesar 0,442, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pemrosesan pemesanan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Loyalitas merupakan wujud dari perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dari perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Rahmayanty, 2010:69) dapat dengan menciptakan kepuasan dari pelanggan terhadap barang yang dikonsumsi yang secara tidak langsung menunjukkan kualitas dan pemrosesan barang yang baik.

5.1.6 Pengaruh Pengendalian Persediaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 2 diperoleh bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pemrosesan pemesanan sebesar -0,197, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pengendalian persediaan, maka semakin menurunkan loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Pengendalian persediaan menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari pengendalian persediaan sendiri digunakan untuk meminimalkan besarnya investasi dan kegoncangan dalam jumlah tertentu, agar perusahaan selalu mempunyai persediaan dalam jumlah yang tepat. Sehingga secara tidak langsung pengendalian persediaan yang baik akan

menjamin ketersediaan barang yang dipesan oleh pelanggan. Ketika barang yang dipesan oleh pelanggan tersebut tersedia tentunya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Namun pada PT. Indomarco Adi prima didapatkan bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.1.7 Pengaruh Penanganan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 2 diperoleh bahwa penanganan barang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel penanganan barang sebesar 0,159, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Kegiatan penanganan barang sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah bagian dari distribusi fisik disamping melibatkan perencanaan, pengimplemenasian dan informasi-informasi yang terkait mulai dari titik asal barang hingga titik konsumsi. Kegiatan distribusi fisik merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha, kegiatan penanganan barang yang baik memungkinkan perusahaan memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penanganan barang yang baik maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan

5.1.8 Pengaruh Sistem Pergudangan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 2 diperoleh bahwa sistem pergudangan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang

diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem pergudangan sebesar 0,304, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem pergudangan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Fungsi secara umum dari pergudangan untuk menyimpan barang-barang sebelum laku dijual yang mengikuti siklus produksi dan konsumsi suatu produk. Sistem pergudangan yang baik tentunya akan menjamin ketersediaan dan kualitas dari barang yang akan di konsumsi oleh pelanggan. Sehingga semakin baik sistem pergudangan maka akan menjamin kualitas dari barang. Sehingga kualitas barang yang baik akan memberikan ketertarikan kepada pelanggan untuk membeli lagi.

5.1.9 Pengaruh Sistem Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis 2 diperoleh bahwa sistem transportasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem transportasi sebesar 0,129, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem transportasi, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Pengangkutan barang akan menciptakan kegunaan tempat dan waktu, yang akan memainkan peranan penting dari aktivitas distribusi fisik karena pemilihan sistem transportasi akan mempengaruhi harga produk, waktu pengiriman dan kondisi barang juga akan mempengaruhi kualitas produk yang di tawarkan. Sehingga semakin baik sistem transportasi berupa *speed*, *frequency*, *dependability*, *availability*, *capability* dan *cost* akan menjamin

kualitas dari barang. Kualitas barang yang baik akan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang.

Table 5.1.9 Hubungan masing-masing variabel

Variabel	Y1 Kepuasan Pelanggan	Y2 Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1 Pemrosesan Pemesanan	0,726	0,000	<ul style="list-style-type: none"> X1 terhadap Y1= Tidak berpengaruh signifikan (H1 ditolak) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa pemrosesan pesanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak H1). X1 terhadap Y2= Berpengaruh signifikan (H2 diterima) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa pemrosesan pemesanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H1).
X2 Pengendalian Persediaan	0,878	0,242	<ul style="list-style-type: none"> X2 terhadap Y1= Tidak berpengaruh signifikan (H1 ditolak) Variabel pengendalian persediaan lebih

			<p>berpengaruh terhadap perusahaan karena pengendalian persediaan adalah bagian dari <i>inventory management</i> dalam pengelolaan persediaan dalam suatu perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • X2 terhadap Y2= Tidak berpengaruh signifikan (H2 ditolak) <p>Variabel pengendalian persediaan lebih berpengaruh terhadap perusahaan karena pengendalian persediaan adalah bagian dari <i>inventory management</i> dalam pengelolaan persediaan dalam suatu perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan konsumen</p>
X3 Penanganan Barang	0,000	0,005	<ul style="list-style-type: none"> • X3 terhadap Y1= berpengaruh signifikan (H1 diterima) <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa penanganan barang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H1).</p> <ul style="list-style-type: none"> • X3 terhadap Y2= berpengaruh signifikan (H1

			<p>diterima)</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bahwa penanganan barang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H1).</p>
X4 Pergudangan	0,036	0,004	<ul style="list-style-type: none"> • X4 terhadap Y1= Berpengaruh signifikan (H1 diterima) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa pergudangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H1). • X4 terhadap Y2= Berpengaruh signifikan (H1 diterima) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan bahwa pergudangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih

			kecil dari 0,05 (terima H1).
X5 Transportasi	0,036	0,082	<ul style="list-style-type: none"> • X5 terhadap Y1= Berpengaruh signifikan (H1 diterima) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa transportasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (terima H1). • X5 terhadap Y2= Tidak berpengaruh signifikan (H1 ditolak). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh ditemukan bahwa pemrosesan pemesanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (tolak H1).

5.2 Pengaruh Secara Tidak Langsung

5.2.1 Pengaruh Pemrosesan pesanan (X1) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis III diperoleh bahwa pemrosesan pemesanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi primahal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pemerosesan pesanan sebesar 0,016, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pemerosesan pesanan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima.

Pemerosesan pemesanan menggambarkan kepuasan disrtribusi fisik yang tidak berpengaruh secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak signifikan. Tujuan dari pemrosesan pemesanan sendiri digunakan untuk meminimalkan tingkat kesalahan pengiriman barang dan pengiriman dalam jumlah yang terukur, agar perusahaan selalu mempunyai persediaan dalam jumlah yang tepat. Sehingga pengaruh pemerosesan pemesanan lebih berpengaruh secara lansung kepada perusahaan bukan kepada loyalitas pelanggan ataupun dengan kepuasan pelanggan

5.2.2 Pengaruh Pengendalian Persediaan (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis III diperoleh bahwa pengendalianpersediaan secara tidak langsungberpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima melalui kepuasan pelanggan hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel pemrosesan pemesanan sebesar 0,010,hasil tersebut menandakan bahwa bahwa secara tidak langsung pengendalian persediaan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT

Indomarco Adi Prima. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai pengaruh tidak langsung yang bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pengendalian persediaan melalui kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima. Pengendalian persediaan menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari pengendalian persediaan sendiri digunakan untuk meminimalkan besarnya investasi dan kegoncangan dalam jumlah tertentu, agar perusahaan selalu mempunyai persediaan dalam jumlah yang tepat. Sehingga secara tidak langsung pengendalian persediaan yang baik akan menjamin ketersediaan barang yang dipesan oleh pelanggan. Ketika barang yang dipesan oleh pelanggan tersebut tersedia tentunya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Namun pada PT. Indomarco Adi prima didapatkan bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.3 Pengaruh Penanganan barang (X3) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis III diperoleh bahwa penanganan barang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi primamelalui hal kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,161. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel penanganan barang sebesar 0,386, hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas penanganan barang, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima melalui kepuasan pelanggan.

Kegiatan penanganan barang sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah bagian dari distribusi fisik disamping melibatkan perencanaan, pengimplemenasian dan informasi-informasi yang terkait mulai dari titik asal barang hingga titik konsumsi. Kegiatan distribusi fisik merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha, kegiatan penanganan barang yang baik memungkinkan perusahaan memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian Rohyana Kohir (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan.

5.2.4 Pengaruh Pergudangan (X4) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis III diperoleh bahwa sistem pergudangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi primamelalui kepuasan pelanggan hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem pergudangan sebesar 0,149, hasil tersebut menandakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pergudangan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima.

Fungsi secara umum dari pergudangan untuk menyimpan barang barang sebelum laku dijual yang mengikuti siklus produksi dan konsumsi suatu produk. Sistem pergudangan yang baik tentunya akan menjamin ketersediaan dan kualitas dari barang yang akan di konsumsi oleh pelanggan. Sehingga semakin baik sistem pergudangan maka akan

menjamin kualitas dari barang. Sehingga kualitas barang yang baik akan memberikan ketertarikan kepada pelanggan untuk membeli lagi

5.2.5 Pengaruh Transportasi (X5) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hipotesis III diperoleh bahwa sistem transportasi secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima melalui kepuasan pelanggan hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan parameter regresi pada variabel sistem transportasi sebesar 0,141, hasil tersebut menandakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung transportasi melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai pengaruh tidak langsung yang bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas transportasi melalui kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

Pengangkutan barang akan menciptakan kegunaan tempat dan waktu, yang akan memainkan peranan penting dari aktivitas distribusi fisik karena pemilihan sistem transportasi akan mempengaruhi harga produk, waktu pengiriman dan kondisi barang juga akan mempengaruhi kualitas produk yang di tawarkan. Sehingga semakin baik sistem transportasi berupa *speed, frequency, dependability, availability, capability* dan *cost* akan menjamin kualitas dari barang. Kualitas barang yang baik akan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang

Table 5.1.10 Pengaruh antar jalur

No.	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1	Pengaruh Pemerosesan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,551	0,016	0,567
2	Pengaruh Pengendalian Persediaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	-0,081	0,010	-0,071
3	Pengaruh Penanganan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,161	0,386	0,547
4	Pengaruh Pergudangan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,205	0,149	0,354
5	Pengaruh Transportasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,117	0,141	0,258

BAB VI

PENUTUP

1.7 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan penting dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis model pertama diperoleh bahwa pemrosesan pemesanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 ditolak). Karena memang variable ini lebih mengarah ke dalam pengenalan Produk dan proses penjualan produk, sementara untuk mencapai kepuasan konsumen harus mencoba atau mengkonsumsi produk terlebih dahulu, sehingga yang menjadi issue atau fokus perusahaan terhadap kemudahan pelanggan dalam memesan barang dapat menaikkan penjualan, melalui penelitian ini dibuktikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang secara otomatis tidak juga dapat mempengaruhi kenaikan penjualan, karena terbukti bahwa kepuasan konsumen dalam produk Indomarco Adi Prima tidak dikarenakan Faktor kemudahan dalam memesan barang.
2. Pengujian hipotesis model pertama diperoleh bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 ditolak). Hal ini dapat membuktikan bahwa issue bahwa penjualan PT Indomarco Cabang Makassar Turun karena masalah ketersediaan stock atas barang dagang yang tidak terkendali, ternyata selama ini stock yang tidak tersedia pada PT Indomarco Cabang Makassar memang tidak laku

(Banyak Retur) / tidak bergerak, dan ini juga dapat memberikan masukan ke team sales dan logistik PT Indomarco Cabang Makassar bahwa selama ini pengadaan barang yang terkesan tidak di penuhi principal, memang barang itu tidak memiliki trend sales yang layak untuk banyak diproduksi sehingga barang tidak terpenuhi. Dan penurunan sales tidak dapat didasari oleh faktor tersebut.

3. Pengujian hipotesis model pertama diperoleh bahwa penanganan barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Hal ini juga selaras dengan issue yang terjadi di cabang Makassar bahwa outlet – outlet dalam coverage PT Indomarco Cabang Makassar sering mengeluhkan tentang produk – produk yang rusak / cacat, dikarenakan penanganan di gudang yang belum maksimal, tentunya adanya barang yang rusak/tidak layak jual/ cacat ini dapat menimbulkan retur (pengembalian barang) yang tentu saja menggerus nilai sales pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar.
4. Pengujian hipotesis model pertama diperoleh bahwa system pergudangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Mengingat PT Indomarco Adi Prima merupakan perusahaan distribusi, tentunya letak dan lokasi gudang sangat mempengaruhi kecepatan distribusi suatu produk, hal ini sejalan dengan issue yang terjadi di cabang Makassar bahwa banyaknya lokasi gudang yang terlalu jauh dari keramaian pasar atau pemukiman sehingga sulit dalam melakukan penyaluran barang ke konsumen dan menyebabkan penurunan kepuasan

konsumen, yang tentunya menyebabkan terjadinya loss sales di beberap titik.

5. Pengujian hipotesis model pertama diperoleh bahwa system transportasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Kembali lagi ke dalam masalah distribusi, tentunya kendaraan yang menjadi ujung tombak distribusi pun harus tetap dimaksimalkan, karena pentingnya ketepatan waktu pengantaran ke outlet untuk menjaga kepuasan pelanggan, agar dapat mempengaruhi pertumbuhan sales di PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar.
6. Pengujian hipotesis model kedua diperoleh bahwa pemrosesan pemesanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Berbeda dengan pengaruh pada Variabel Kepuasan pelanggan, pemrosesan pemesanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena kemudahan dalam memesan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan proses pemesanan kembali yang mudah, hanya saja untuk sampai pada level loyal, konsumen harus mencapai titik puas terlebih dahulu. Jadi untuk kemudahan pelayanan dapat menjadi strategi lanjutan untuk mendongkrak Penjualan, dengan catatan kepuasan pelanggan harus terpenuhi terlebih dahulu.
7. Pengujian hipotesis model kedua diperoleh bahwa pengendalian persediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 ditolak). Hasil ini sejalan dengan pengaruh ketersediaan barang atas proses pengendalian barang tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Karena kasus

yang menjadi issue di cabang Makassar bahwa pengadaan barang sering tidak tersedia di cabang, memang bukan barang yang sifatnya fast moving (Cepat bergerak/laku) sehingga tentunya tidak ada pengaruhnya pada daya beli konsumen yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas.

8. Pengujian hipotesis model kedua diperoleh bahwa penanganan barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Penanganan Barang jelas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas suatu produk tentunya dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga tentunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal untuk membeli produk kembali, issue yang terjadi di cabang Makassar bahwa benar adanya, seringkali konsumen mengeluh terhadap kualitas produk yang kurang memuaskan yang disebabkan oleh adanya penanganan barang di gudang yang kurang maksimal, dapat mempengaruhi keinginan membeli barang itu kembali, sehingga yang terjadi grafik penjualan di PT Indomarco Adi Prima cabang Makassar cenderung terus turun di setiap bulannya.
9. Pengujian hipotesis model kedua diperoleh bahwa system pergudangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Seiring dengan pengaruh pada variable kepuasan bahwa hasil dari system pergudangan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, arena semakin strategis letak gudang , semakin mudah barang tersebut tersalurkan atau tersampaikan ke pelanggan ,dan hal ini tentunya akan menimbulkan

rasa puas ke pelanggan yang tentunya akan membawa pelanggan menjadi loyal.

10. Pengujian hipotesis model kedua diperoleh bahwa system transportasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi prima (H_1 diterima). Karena dalam ketepatan pengiriman barang lebih condong kepada kepuasan pelanggan terlebih dahulu, baru ke loyalitas pelanggan, sehingga variabel transportasi jika secara langsung tidak berpengaruh ke Loyalitas Pelanggan.

1.8 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran:

1. Manajemen PT. Indomarco Adi prima Cabang Makassar disarankan untuk lebih fokus dalam melakukan menjaga, ketersediaan fasilitas penanganan barang, menjaga kondisi produk, handling, produk, dan juga lebih memperhatikan letak geografis gudang, karena berdasarkan penelitian ini dapat menolak issue yang sedang bergulir, bahwa penjualan PT Indomarco Cabang Makassar turun dikarenakan pengadaan stock yang tidak dipenuhi oleh principal, padahal nyatanya khusus dicabang Makassar sesuai data bahwa barang – barang yang tidak terpenuhi adalah bukan barang yang menjadi *engine growth* cabang Makassar, karena berdasarkan penelitian hal ini tidak terbukti bahwa issue ketersediaan stok di cabang Makassar menjadi momok utama dalam penurunan sales, karena barang – barang yang lambat pengadaan di cabang Makassar adalah barang - barang yang memang

juga lambat pergerakannya, dan tentunya ini juga menjadi masukan kepada divisi logistic PT Indomarco Adi Prima Cabang Makassar untuk lebih memperhatikan lagi perhitungan *stock keeping unit* di gudang berdasarkan strata item produk (Fast,Medium dan Low) dan juga membuat perhitungan Rencana Pemesanan Barang ke principal lebih akurat, agar dapat menghindari over stock dan investasi stock yang sia- sia.

2. Peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk memperhatikan variable-variabel bebas lainnya yang terluput dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Prof. Dr. M.M., M.Pd. Francis Tantri, Dr. S.E., M.M. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Al-Aslamiyah, Lely Sa'idah. 2008. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodik di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang. <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04130005.pdf>, diakses 10 Mei 2020
- Andrejic, Milan. & Kilibarda, Milorad. (2014). Distribution Channels Selection Using PCA-DEA Approach. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 5(1), 74-81
- Aquilano, Nicholas J., Chase, Richard B dan Jacobs, F Robert. (2014). *Operations and Supply Chain Management*. 14th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Asy'ari Hasan Abul. (2018). *Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin*
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-113
- Fadhillah, Ana Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/43099/1/FAD_HILAH.pdf, diakses 10 September 2015
- Ghozali, Imam, Prof., Dr., H., M.Com., Akt. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Hastono. (2019). *Pengaruh saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia*. Jurnal Ekonomi Efektif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
- Heizer dan Render. 2014. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Indriyo Gitosudarmo & Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen Edisi 3*. Yogyakarta: BPF.
- Indriyo Gitosudarmo & Agus Mulyono. 2000. *Manajemen Bisnis Logistik*, BPF Yogyakarta.
- Kiyani, T.M, Niazi, M. R. U. K., Khan, I. (2012). *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan)*. Journal Of Contemporary Research In Business , COMSATS Institute of Information Technology Islamabad, Pakistan.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, 1996, *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurani, & Wuryanto, T. (2014). *Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar)*. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawathi ER. 2010. *Supply Chain Management*. Edisi 2. Surabaya: Guna Widya.
- Pangandaheng Fony. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako.

Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rahmayanty, Nina. (2010), "Manajemen Pelayanan Prima". Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Russel, Roberta S.dan Taylor III, Bernard W. (2014). *Operations and Supply Chain Management*. Singapore: John Wiley & Sons

Stanton, William J. 1999. Prinsip Pemasaran. Liberty. Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset

Tjiptono, Fandy, 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta

LAMPIRAN**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rizki Kurnia Husain
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 30 November 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Akasia 1 No. 26, Kel. Cengkareng Timur,
Kec.Cengkareng, Jakarta Barat
Telepon Rumah dan HP : 021 6195218/081297923252
Alamat *E-mail* : kurniahusainrizki@gmail.com
Status Sipil : Kawin
Nama istri/suami : Selvi Kurnia SE
Nama anak : (1) Ameera Azalea Husain
(2) Mikhayla Eleanor Husain

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

Tamat SD tahun 2003 di SDS Kertapawitan Jakarta Barat
Tamat SLTP tahun 2006 di SMP Negeri 45 Jakarta Barat
Tamat SLTA tahun 2009 di SMA Negeri 33 Jakarta Barat
Sarjana (S1) tahun 2013 di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat

Pekerjaan dan Riwayat Pekerjaan

Pekerjaan : Wiraswasta
NIP : Office Manager
Pangkat/Jabatan : 50032578

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya,

Makassar, 29 Mei 2020

Rizki Kurnia Husain

PETA TEORI

No	Penulis/Topik/ Judul buku/Artikel	Tujuan Penelitian/ Penulisan Buku/Artikel	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian/Isi buku
1	Muhammad Asir	Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT Centa Brasindo Abadi)	Distribusi Fisik	Hasil dari analisa ini adalah pada tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel bebas saluran distribusi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.CBA.
2	Rahman Budiana	Pengaruh Distribusi Fisik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kimia Farma Cabang Cirebon.	Distribusi Fisik	Hasil yang didapat pada analisa ini adalah bahwa variabel distribusi fisik berpengaruh positif 75.9 % terhadap kepuasan pelanggan.
3	Rohyana Kohir	Analisis Distribusi Fisik dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan	Distribusi Fisik	Hasil dari analisa ini adalah distribusi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Abdul Hamid	Pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada sector industry dasar dan kimia pada bursa efek Indonesia	Saluran Distribusi	Pada model summary, nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,238 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya (saluran distribusi) lemah karena berada di bawah 0,5

No	Penulis/Topik/ Judul buku/Artikel	Tujuan Penelitian/ Penulisan Buku/Artikel	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian/Isi buku
5	Rikip Bagja Utama	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap tujuan penjualan produk CV. Amanda cabang Antapani Bandung.	Saluran Distribusi	pengaruh saluran dsitribusi terhadap tujuan penjualan kue brownis amanda terletak pada kriteria dengan pengaruh yang rendah
6	Ana Putri Fadhliah	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	Saluran Distribusi	Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nanang Susanto	Pengaruh, Harga, Produk, Promosi dan saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang	Saluran Distribusi	Produk, harga promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

Lampiran 3
Kuesioner Penelitian

**“ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : PT.
INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR)”**

Sehubungan dengan penyusunan tesis dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Rizki Kurnia Husain

NIM : A012182014

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat alam menyelesaikan jenjang Magister (S2), Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermafaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rizki Kurnia Husain

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Lokasi Toko :
5. Pendidikan Terakhir :
- a) SD
 - b) SMP
 - c) SMA
 - d) Sarjana/Diploma
6. Pekerjaan :
- a) Pegawai Negeri/TNI-POLRI
 - b) Pegawai Swasta
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya
7. Menjadi konsumen PT. IAP sudah berapa lama?
- a) < 1 tahun
 - b) 5 tahun s/d 10 tahun
 - c) > 10 tahun

Petunjuk pengisian

Silakan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang Anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia mulai skala 1 (Sangat Setuju) sampai 5 (sangat tdak setuju). Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
R	: Ragu-ragu	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Variabel Pemrosesan Pesanan (X1)						
Kemudahan dalam memesan produk						
1	Cara pemesanan produk PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR mudah dilakukan dari mana saja oleh pelanggan					
2	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR sangat kooperatif terhadap pesanan pelanggan					
Informasi mengenai pemesanan						
3	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR komunikatif terhadap pelanggan dalam proses pemesanan					
4	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR selalu memberikan informasi terbaru mengenai pesanan pelanggan					
Pesanan mendesak						
5	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR cepat tanggap dalam melayani pesanan mendesak dari pelanggan					
6	Pelayanan pesanan mendesak ke PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR ataupun di <i>stockpoint</i> setiap kota selalu diutamakan					
Variabel Pengendalian Persediaan (X2)						
Ketersediaan Stok						
7	Permintaan barang tertentu dalam jumlah banyak untuk produk yang laku dipasaran pada PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR selalu tersedia					

8	Seluruh <i>stockpoint</i> PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR selalu memenuhi permintaan pesanan pelanggan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit					
Variabel Penanganan Barang (X3)						
Fasilitas dalam penanganan barang						
9	Dalam penanganan barang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR memfasilitasi segala kebutuhan pelanggan					
10	Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR pelanggan tidak merasa khawatir dengan kondisi barang					
Kondisi Produk						
11	Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan rapi dan minim kerusakan					
12	Produk yang sampai pada pelanggan selalu dalam keadaan tidak rapi dan beberapa produk rusak					
Handling Produk						
13	Dalam pengiriman barang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR selalu memperhatikan kesesuaian tumpukan barang					
14	Dalam proses pengiriman barang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR sangat teliti dalam peletakan palet dan penggunaan hand palet					
Pengendalian Produk Cacat						
15	Produk yang cacat dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR dapat dikembalikan dan diganti					

16	Proses pengembalian dan penggantian produk yang cacat dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR tidak membutuhkan waktu yang lama					
Variabel Pergudangan (X4)						
Lokasi Gudang						
17	Lokasi gudang ataupun <i>stockpoint</i> disetiap wilayah mudah dijangkau oleh pelanggan					
Kepemilikan Gudang						
18	Gudang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR adalah gudang pusat distribusi					
Kondisi Gudang						
19	Kondisi gudang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR luas, tertata rapi dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah dari karyawan					
20	Tersedia infrastruktur pendukung bagi pengunjung gudang seperti Mushola dan parkir yang luas serta <i>waiting room</i>					
Variabel Transportasi (X5)						
Waktu Penerimaan Barang						
21	Pelanggan selalu menerima barang dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR dengan tepat waktu					
22	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR mengirimkan barang selalu sesuai dengan pesanan pelanggan					
Jenis Transportasi						
23	Dalam pengantaran barang PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR sudah					

	menggunakan transportasi yang sesuai peraturan angkutan barang					
Jumlah/Kuantiti Produk						
24	Setiap pengantaran barang dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan pelanggan					
Keamanan Pengangkutan						
25	PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR selalu mengutamakan keselamatan kerja dan keamanan barang pada saat pengangkutan					
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)						
Produk yang berkualitas						
26	Saya merasa kualitas produk PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR sangat baik dan terjaga					
27	Saya merasa pelayanan dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR sudah baik					
Perasaan Emosional Konsumen						
28	Saya merasa PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR lamban dalam menanggapi pemesanan dalam jumlah tertentu					
Harga yang relatif terjangkau						
29	Saya merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau					
30	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)						
Minat Pembelian Ulang						

31	Saya tidak akan beralih dari PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR ke tempat lain dengan produk serupa					
32	Saya akan kembali berbelanja PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR setiap stok saya habis					
Kesediaan untuk merekomendasikan						
33	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR					
34	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR					
35	Saya akan memberikan testimony secara sukarelawan tanpa diminta oleh pihak PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MAKASSAR					

Data hasil kuisisioner

Resp.	VARIABEL X1 (Pemrosesan Pesanan)						VARIABEL X2 (Pengendalian Persediaan)		VARIABEL X3 (Penanganan Barang)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1
2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4
3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	1	4	4	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	1
5	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	5	2	2	1	1
6	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	5	2	2	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5
9	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	2	2
12	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	4	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
14	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
15	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4
17	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1
18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	5
19	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	2
21	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
23	2	2	4	2	4	2	4	4	5	5	4	1	5	5	5	1
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
26	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2
27	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	5	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
29	5	5	4	4	2	2	4	5	2	2	5	2	4	4	1	1
30	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
31	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	1	1
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
33	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
34	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	5	4	4	1	1

35	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
36	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	1	4	4	1	1
37	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
38	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	1	1
40	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
41	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2
42	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	2	4	4	2	2
43	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
44	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
45	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
48	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	4	3	3	2	2
49	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	3	3	3	1	1
50	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2
51	2	1	2	1	1	2	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2
52	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2
53	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
54	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
55	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
56	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
57	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	4	2	3	3	2	2
58	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
59	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1
60	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
61	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	1	3	3	1	1
62	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
63	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
64	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4
65	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4
69	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1
70	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1
71	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	1
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2
74	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	1

75	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1
78	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1
79	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
80	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
81	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1
82	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1
83	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	2	3	3	1	1
84	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2
85	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	3	3	1	1
86	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	3	3	1	1
87	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
88	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2
89	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2
90	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
91	2	2	1	2	1	1	5	5	1	1	4	1	3	3	2	2
92	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	3	3	1	1
93	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	5	2	3	3	1	1
94	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
95	2	1	1	2	2	2	5	5	1	1	4	1	3	3	2	2
96	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
97	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	5	1	3	3	2	2
98	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4
99	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	2	3	3	2	2
100	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	5	2	3	3	1	1
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
102	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1
103	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
104	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4
105	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
106	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
107	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
108	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1
109	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
110	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	1
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2

115	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
116	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
118	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
120	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
121	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	2	4	4	4	3	2
122	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	3	2	5	5	4	4
123	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
124	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3
125	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	4	2
126	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	5	1	4	4	3	5
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
128	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
129	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
130	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3
131	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
133	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
134	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
136	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1
137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
138	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2
139	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
140	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3
141	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	2	5	5	4	3
142	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2
143	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5
144	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	5	5	4	1
145	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	1	5	5	4	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
154	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2

155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
157	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
158	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
159	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
160	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
161	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
162	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
163	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
164	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
165	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
166	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
167	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
168	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
169	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
170	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
171	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
172	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
173	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
174	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
175	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
176	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
177	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
178	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
179	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	1	4	4	4	1
180	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
182	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
183	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
185	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	1
186	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
187	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2
188	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3
189	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	2	5	5	4	3
190	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2
191	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5
192	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	5	5	4	1
193	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	1	5	5	4	3
194	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2

195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
201	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2
202	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3
203	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
205	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	1
206	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
207	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
208	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
209	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
210	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
211	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	4	1	4	4	4	1
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
216	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2
217	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
218	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
219	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
221	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3
222	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3
223	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	1
224	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1
227	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	1
228	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2
230	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
231	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
232	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3
233	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4

235	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	1
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
237	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	1
238	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	2
239	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	1
240	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1
241	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5
242	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
243	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
244	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1
245	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3
246	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
248	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
251	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
252	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2
253	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
254	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
255	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1
256	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1
257	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
258	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
259	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1
260	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2
261	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
263	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	1
264	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
265	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
267	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
268	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2
269	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
270	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2

VARIABEL X4 (Pergudangan)				VARIABEL X5 (Transportasi)					VARIABEL Y1 (Kepuasan Pelanggan)					VARIABEL Y2 (Loyalitas Pelanggan)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3
4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	1
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1
4	4	1	1	1	1	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	1	5	5	1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	1	1	1	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	1
4	4	4	1	4	1	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	5	4	5	5	5	1	4	4	2	4	4	1
4	4	2	2	1	1	5	5	5	2	4	5	3	3	2	2	5	5	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1
4	4	4	2	4	4	4	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	1	1	1	5	5	1	3	5	2	2	2	2	4	4	1	1
4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	1	1
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	1

5	5	5	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	1	1	1	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2
4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1

4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	4	1	1
4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	1
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	1
4	4	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	1
4	4	4	1	4	3	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	1
4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3
4	4	4	1	1	2	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3
4	4	3	1	2	2	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	1	2	2	1	1	1
5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3
4	4	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
5	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	1	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	1
4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	5	2	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	1
5	5	5	2	2	2	5	5	2	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Test Statistics

	Pemrosesan pemesanan	Pengendalian persediaan	Penanganan Barang	Pergudangan	Transportasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Chi-Square hitung	426,504 ^a	405,067 ^b	216,044 ^c	501,296 ^d	629,615 ^e	168,044 ^f	553,600 ^g
Chi-Square tabel	32,67	15,50	35,17	26,29	28,86	24,99	27,58
df	21	8	23	16	18	15	17
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,662	,655	2,16242	1,403

a. Predictors: (Constant), Transportasi, Pemrosesan pemesanan, Penanganan Barang, Pengendalian persediaan, Pergudangan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2413,811	5	482,762	103,241	,000 ^b
	Residual	1234,485	264	4,676		
	Total	3648,296	269			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Transportasi, Pemrosesan pemesanan, Penanganan Barang, Pengendalian persediaan, Pergudangan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,266	,605		7,057	,000		
Pemrosesan pemesanan	,011	,031	,021	,351	,726	,345	2,896
Pengendalian persediaan	,020	,133	,013	,153	,878	,178	5,606
Penanganan Barang	,301	,045	,478	6,732	,000	,254	3,937
Pergudangan	,176	,083	,185	2,109	,036	,167	6,003
Transportasi	,123	,058	,175	2,109	,036	,186	5,368

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

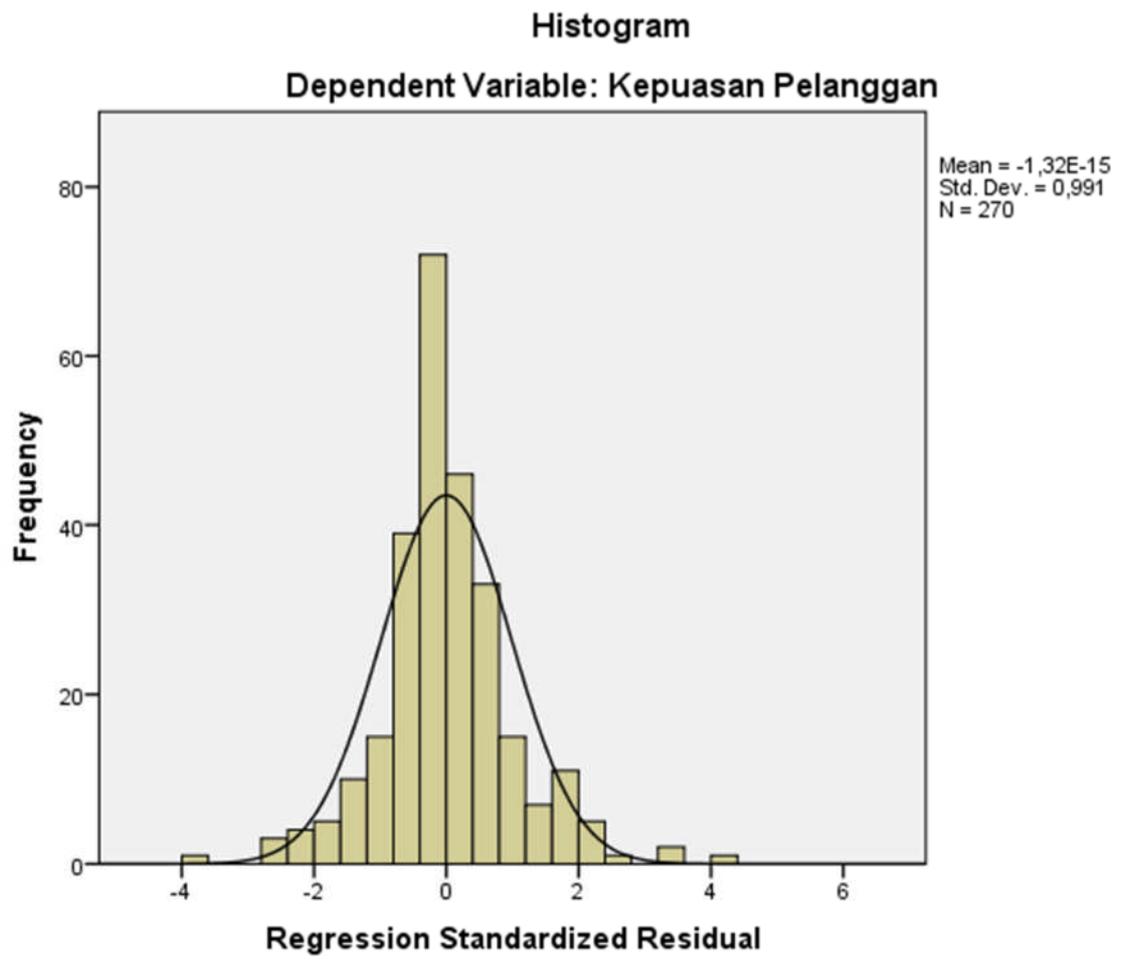
Heteroskedastisitas

Coefficients^a

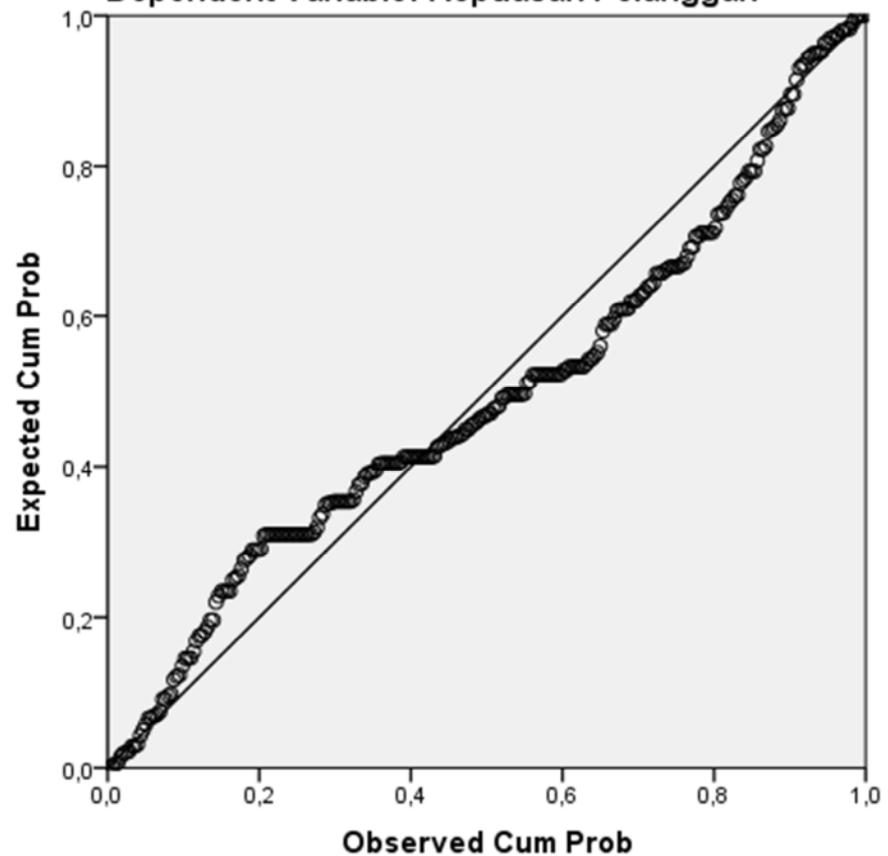
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,960	,396		2,424	,016		
Pemrosesan pemesanan	-,126	,020	-,598	-6,182	,000	,345	2,896
Pengendalian persediaan	,087	,087	,135	1,000	,318	,178	5,606
Penanganan Barang	,064	,029	,247	2,188	,030	,254	3,937
Pergudangan	,008	,055	,022	,156	,876	,167	6,003
Transportasi	,027	,038	,093	,707	,480	,186	5,368

a. Dependent Variable: abs_res

Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,778	,774	2,73925	1,432

a. Predictors: (Constant), Transportasi, Pemrosesan pemesanan, Penanganan Barang, Pengendalian persediaan, Pergudangan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6946,799	5	1389,360	185,162	,000 ^b

Residual	1980,920	264	7,503		
Total	8927,719	269			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Transportasi, Pemrosesan pemesanan, Penanganan Barang, Pengendalian persediaan, Pergudangan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,421	,766		-,550	,583		
Pemrosesan pemesanan	,442	,040	,551	11,177	,000	,345	2,896
Pengendalian persediaan	-,197	,168	-,081	-1,174	,242	,178	5,606
Penanganan Barang	,159	,057	,161	2,806	,005	,254	3,937
Pergudangan	,304	,105	,205	2,881	,004	,167	6,003
Transportasi	,129	,074	,117	1,747	,082	,186	5,368

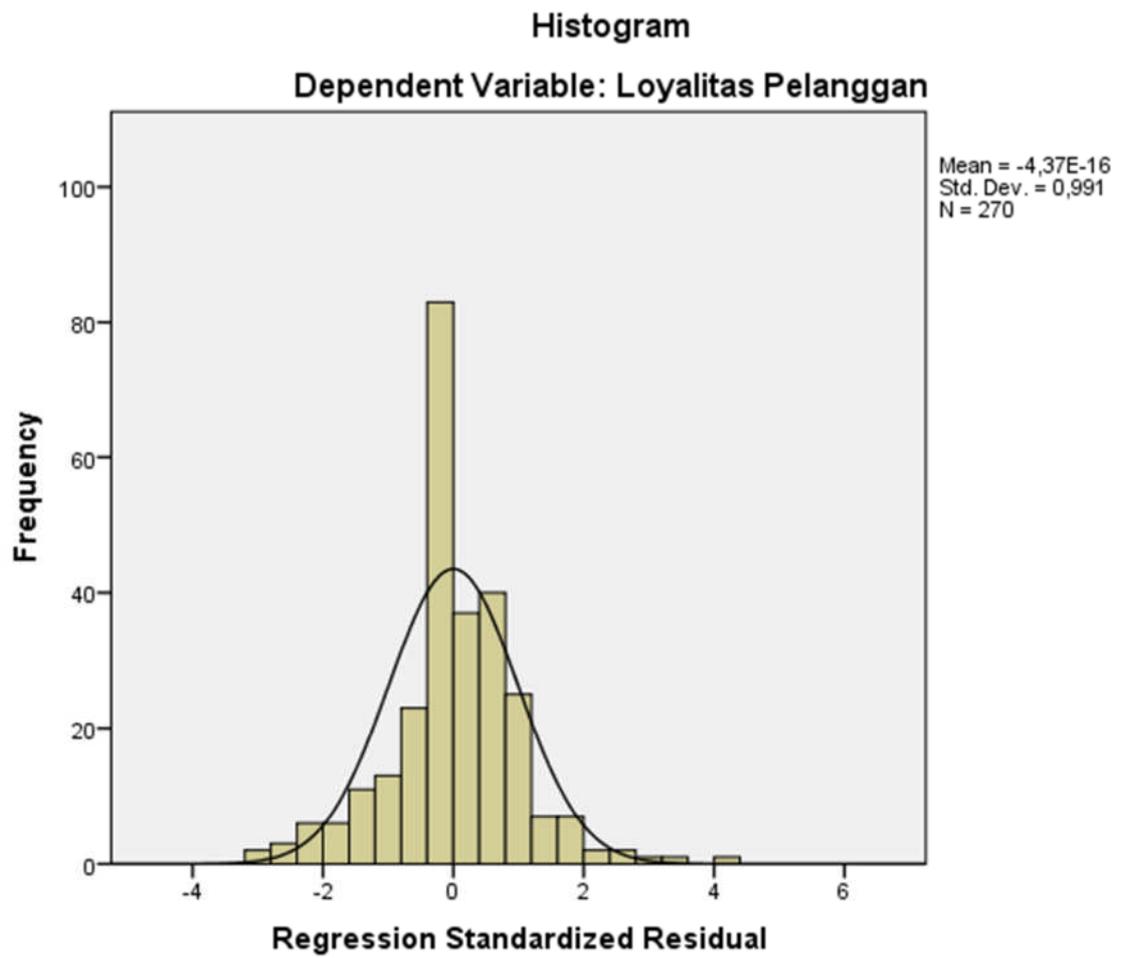
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

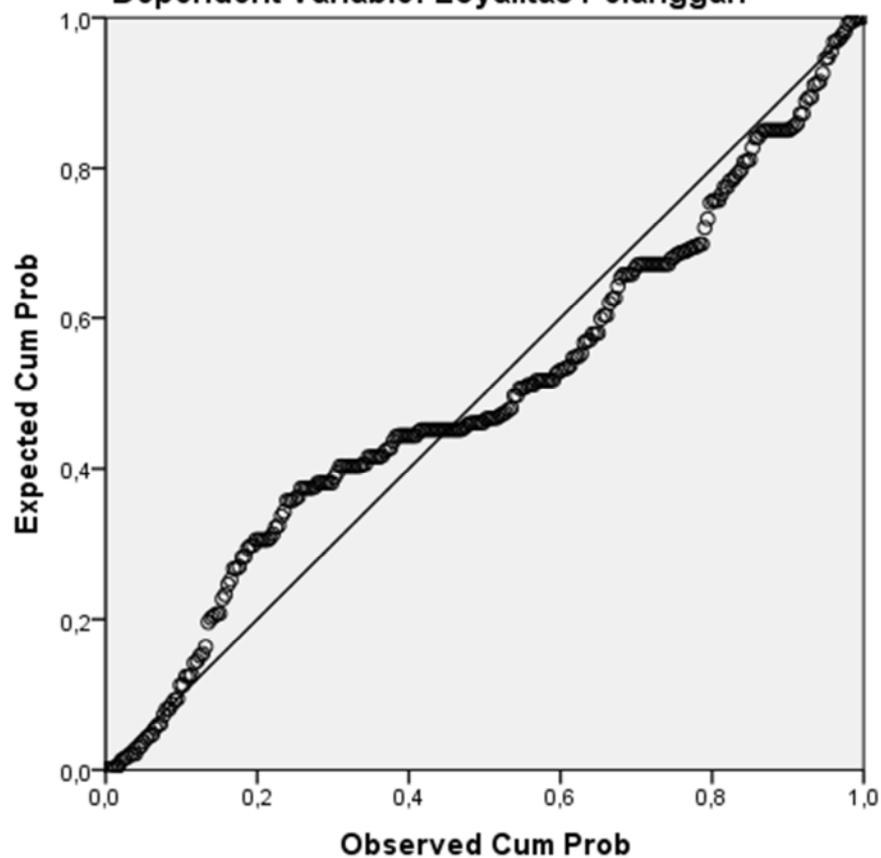
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,725	,532		3,244	,001		
Pemrosesan pemesanan	-,046	,027	-,172	1,690	,092	,345	2,896
Pengendalian persediaan	,231	,117	,280	1,981	,049	,178	5,606
Penanganan Barang	-,064	,039	-,192	1,624	,106	,254	3,937
Pergudangan	,042	,073	,083	,569	,570	,167	6,003
Transportasi	,020	,051	,055	,396	,693	,186	5,368

a. Dependent Variable: Abs_res2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Model 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	,653	3,39399	,966

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5840,573	1	5840,573	507,029	,000 ^b
	Residual	3087,146	268	11,519		
	Total	8927,719	269			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,745	,939		-5,055	,000		
Kepuasan Pelanggan	1,265	,056	,809	22,517	,000	1,000	1,000

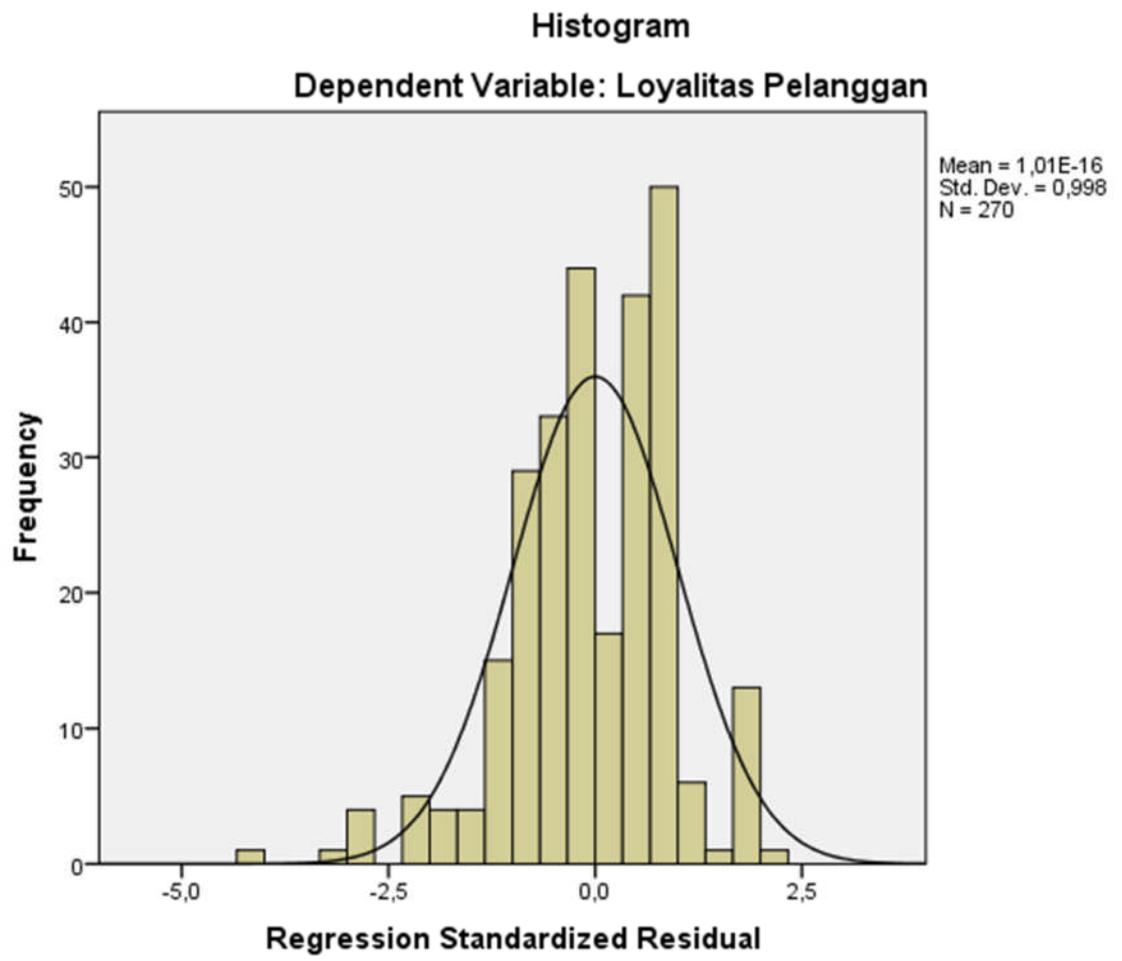
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

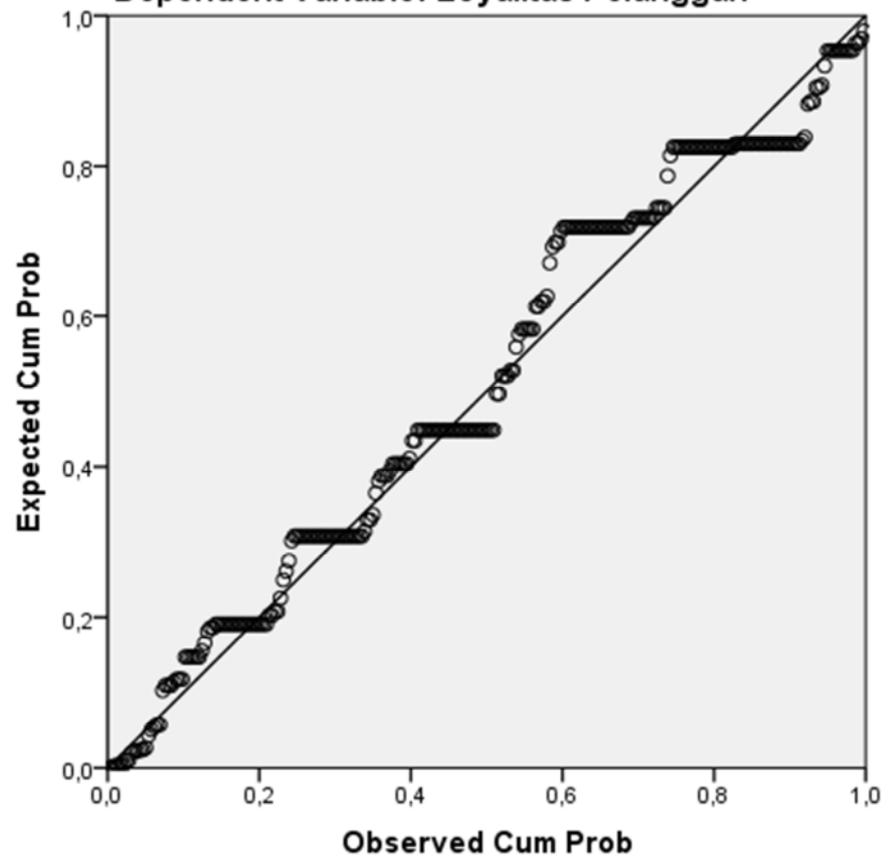
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,184	,526		-,349	,727		
Kepuasan Pelanggan	,178	,031	,327	5,662	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_res3



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Gambar (). Gudang Tampak Depan



Gambar (). Gudang Tampak dalam



Gambar (). Armada Berangkat Menuju Stockpoint



Gambar (). Armada Siap Berangkat Ke Outlet & Contener Siap Dibongkar



Gambar () Pemesanan



Gambar () Pemesanan