

## **KONTRIBUSI SALURAN DISTRIBUSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARGO DI GARUDA INDONESIA**

**Tjeri Hadjrillah, S.E, M.M**

NIDN : 0422066001

email : [htjeri@yahoo.co.id](mailto:htjeri@yahoo.co.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara saluran distribusi (delivery) dan pelayanan (service) dengan kepuasan pelanggan kargo PT. Garuda Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah agen kargo yang mempergunakan jasa kargo Garuda di area pergudangan kargo di Airport Cengkareng.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey sampai penelitian berjumlah 40 agen kargo yang diambil dengan menggunakan teknik random (acak) sederhana, sedangkan analisa data yang digunakan adalah teknik korelasi dan regresi sederhana dan ganda yang diujikan dengan uji t dan F.

Dari hasil analisa data dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terhadap hubungan positif antara Saluran Distribusi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Perhitungan analisis regresi sederhana pada data variable Kepuasan Pelanggan atas saluran Distribusi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,45 dan konstanta a sebesar 33,63. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variable tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 33,63 + 0,45 X1$ .

Harga F regresi diperoleh sebesar 8,325 sedangkan harga Ftable dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,01 sebesar 7,35. Ternyata harga Fhitung > Ftable, ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi Y atas X1 signifikan pada taraf alfa = 0.01.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi  $Y = 33,63 + 0,45 X1$  signifikan dan linear. Regresi ini mengandung arti bahwa apabila Saluran Distribusi meningkat 1 unit, maka kecenderungan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,45 unit pada konstanta 33,63.

Kekuatan hubungan antara Saluran Distribusi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi *product moment* sebesar  $r_{y1} = 0,424$ . Selanjutnya uji keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan uji student t didapat harga thitung sebesar 2,61.

Berdasarkan hasil pengujian signifikan ternyata bahwa korelasi X1 dengan Y sangat signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara variable Saluran Distribusi dengan variable Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin tinggi Saluran Distribusi, akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi antara variable X1 dengan variable Y yaitu sebesar  $r^2_{y1} = (0,424)^2 = 0,18$ , yang menunjukkan bahwa 18,00% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Saluran Distribusi melalui regresi  $Y = 33,63 + 0,45 X1$ .

Apabila dilakukan pengontrolan antara variable Pelayanan (X2) didapat koefisien korelasi parsial sebesar  $r_{y1.2} = 0,3491$ . Uji keberartian dengan harga thitung sebesar 2,26 dan harga ttable sebesar 1,68 pada  $\alpha = 0,05$ . Karena thitung (2,26) > ttable (1,68), maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi parsial signifikan.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan analisis regresi sederhana antara data variable Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan menghasilkan arah regresi b sebesar 0,61 dan konstanta a sebesar 22,05. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variable tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 22,05 + 0,61 X2$ .

Untuk mengetahui derajat keberartian dan kelinearan persamaan regresi, dilakukan uji F dan hasilnya bahwa Harga F regresi diperoleh sebesar 9,97 sedangkan harga Ftable dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,01 sebesar 7,35. Ternyata harga Fhitung > Ftable, ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi Y atas X1 signifikan pada taraf  $\alpha = 0,01$ .

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linearitas dapat disimpulkan 1,68 pada  $\alpha = 0,05$ . Karena thitung (2,11) > ttable (1,68), maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi parsial signifikan.

3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif Saluran Distribusi (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Perhitungan lengkap regresi jamak dari variable Kepuasan Pelanggan menghasilkan arah regresi b1 sebesar 0,29 untuk variable X1 (Saluran Distribusi), b2 sebesar 0,45 untuk variable X2 (Pelayanan), serta konstanta a sebesar 14,33. Dengan demikian bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 14,33 + 0,29 X1 + 0,45 X2$ .

Harga F regresi diperoleh sebesar 6,75 sedangkan harga Ftable dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,05 sebesar 4,10. Ternyata harga Fhitung > Ftable, ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi Y atas X1 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

Perhitungan korelasi ganda antara variable X1 dan variable X2 dengan variable Y menghasilkan koefisien korelasi sebesar  $R = 0,517$ . Uji keberartian dengan menggunakan uji F sebesar Fhitung = 6,65.

Dari hasil pengujian signifikansi seperti pada table 6 dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi jamak yang diperoleh dalam penelitian ini signifikan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif Salurah Distribusi dan Pelayanan secara bersama dengan Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya.

Koefisien determinasi sebesar  $R^2 = (0,517)^2 = 0,267$ . Ini menunjukkan bahwa 26,70% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Saluran Distribusi dan Pelayanan dengan persamaan regresi  $Y = 14,33 + 0,29 X1 + 0,45 X2$

## ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between distribution channels (delivery) and service (service) with customer satisfaction cargo PT. Garuda Indonesia. Population in this research is cargo agent that use Garuda cargo service at warehousing cargo at Cengkareng Airport.

The research method used was survey method until the research was 40 cargo agents taken using simple random technique, while the data analysis used was simple correlation and regression and double technique which was recommended with t and F test.

From the results of data analysis can be submitted as follows:

1. The first hypothesis proposed in this study states that the positive relationship between Channel Distribution (X1) with Customer Satisfaction (Y).

Calculation of simple regression analysis on the data variable Customer Satisfaction over Distribution channel yields regression b direction of 0.45 and a constant of 33.63. Thus the form of relationship between the two variables can be described by the regression equation  $Y = 33.63 + 0.45 X1$ .

The price of F regression is obtained at 8.325 while the Ftable price with the dk of the numerator 1 and the denominator 38 is at a significant 0.01 level of 7.35. It turns out that  $F_{count} > F_{table}$ , this shows that the regression coefficient of Y over X1 is significant at  $\alpha = 0.01$ .

Based on result of significance test and linearity can be concluded that regression  $Y = 33,63 + 0,45 X1$  significant and linear. This regression means that if the Distribution Channel increases 1 unit, then the tendency of Customer Satisfaction increases by 0.45 units at constant 33.63.

The strength of the relationship between Channel Distribution (X1) and Customer Satisfaction (Y) is shown by product moment correlation coefficient of  $r_{y1} = 0.424$  Furthermore the significance test of correlation coefficient is done by student t test obtained by  $t_{count} 2,61$ .

Based on the results of significant tests it turns out that the correlation of X1 with Y is very significant. Thus the hypothesis that there is a positive relationship between Distribution Channel variables with Customer Satisfaction variables tested the truth. This means the higher the Distribution Channel, the higher the Customer Satisfaction.

The coefficient of determination is the square of the correlation coefficient between the variables X1 with the variable Y is equal to  $r^2_{y1} = (0.424)^2 = 0.18$ , indicating that 18.00% variation that occurs in Customer Satisfaction can be explained by Distribution Channel through regression  $Y = 33, 63 + 0.45 X1$ .

If controlled between service variable (X2) obtained partial correlation coefficient of  $r_{y1.2} = 0.3491$ . Test of significance with the  $t_{count}$  price of 2.26 and the  $t_{table}$  price of 1.68 at  $\alpha = 0.05$ . Since  $t_{hitung} (2.26) > t_{table} (1.68)$ , it is concluded that the partial correlation coefficient is significant.

2. The second hypothesis in this study that there is a positive relationship Service (X2) to Customer Satisfaction (Y).

Calculation of simple regression analysis between data variable Customer Satisfaction on Service result in regression b direction equal to 0,61 and constant a equal to 22,05. Thus the form of relationship between the two variables can be described by the regression equation  $Y = 22.05 + 061 X2$ .

To determine the degree of significance and kelinearan regression equation, F test is done and the result that Price F regression obtained by 9.97 while the price Ftable with dk pembilang 1 and dk denominator 38 at a significant level of 0.01 of 7.35. Apparently the price  $F_{hitung} > F_{table}$ , this shows that the regression direction coefficient Y over X1 significant at  $\alpha = 0,01$ .

Based on result of significance test and linearity can be concluded 1.68 at  $\alpha = 0,05$ . Because  $t_{hitung} (2.11) > t_{table} (1.68)$ , it is concluded that the partial correlation coefficient is significant.

3. The third hypothesis proposed in this study states that there is a positive relationship of Distribution Channels (X1) and Services (X2) together to Customer Satisfaction (Y)

Complete regression of multiple regression from Customer Satisfaction variable yields regression direction  $b_1$  equal to 0,29 for variable X1 (Distribution Channel),  $b_2$  equal to 0,45 for variable X2 (Service), and constant a equal to 14,33. Thus the form of relationship between the independent variable with the dependent variable can be described by the regression equation  $Y = 14.33 + 0.29 X1 + 0.45 X2$ .

Price F regression is obtained at 6.75 while the price of Ftable with dk numerator 1 and dk denominator 38 at significant level of 0.05 is 4.10. It turns out that  $F_{count} > F_{table}$ , this shows that the regression direction coefficient Y over X1 is significant at  $\alpha = 0,05$ .

The calculation of double correlation between variable X1 and variable X2 with variable Y yields correlation coefficient of  $R = 0,517$ . Test of significance by using the F test of  $F_{count} = 6.65$ .

From the results of significance testing as in table 6 can be concluded that the correlation coefficient plural obtained in this study is significant.

Hypothesis which states that there is a positive relationship Channel Distribution and Service together with Customer Satisfaction tested the truth.

Coefficient of determination equal to  $R^2 = (0,517)^2 = 0,267$ . This shows that 26.70% of variations that occur in Customer Satisfaction can be explained by Distribution Channels and Services with regression equation  $Y = 14.33 + 0.29 X1 + 0.45 X2$

## A. Pendahuluan

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Daya beli konsumen semakin terbatas, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian dan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetisi. Dibalik proses tersebut, berkembanglah suatu perekonomian baru yaitu perekonomian abad informasi.

Dalam konteks perubahan global tersebut, tercermin dalam persetujuan GATT (General Agreement On Trade and Tariff) yang mengakui bahwa sektor jasa layanan (yang mencakup jasa layanan profesional, bisnis, komunikasi serta transportasi), yang dewasa ini telah memegang peranan sangat penting didalam perputaran roda perekonomian dunia.

Perubahan-perubahan global diatas jelas akan menerobos dunia penerbangan yang diwarnai dengan tingkat persaingan yang tinggi dan cenderung terus meningkat dari waktu ke waktu dengan dinamika yang berubah-ubah dari perilaku perusahaan penerbangan dalam berkompetisi.

PT Garuda Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa angkutan cargo udara, produk yang di hasilkan berupa penawaran ruang/muatan untuk kiriman barang melalui pesawat udara . Wilayah pemasaran perusahaan ini sudah sangat luas hingga manca negara. Masalah distribusi barang/kargo (delivery) & pelayanan (service) merupakan hal yang sangat di perhatikan bagi perusahaan ini, karena apabila ada kesalahan dalam mendistribusikan barang & pelayanan, maka akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Distribusi barang/kargo yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan, oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan pelayanan terbaik bagi pemakai jasa kargo udara ini.

Pengendalian saluran distribusi yang mempunyai peranan yang besar terhadap pelayanan ini, dewasa ini terus berkembang dengan kemajuan teknologi khususnya dalam pengembangan pergudangan/warehousing sesuai dengan tuntutan perkembangan kargo. Dukungan system komputer yang ada di pergudangan/warehousing tidak hanya dapat mengendalikan distribusi barang dan informasi fasilitas penerbangan saja, tetapi juga informasi mengenai logistik secara lebih luas dimana saat ini seluruh penerbangan didunia juga melakukannya.

Begitu juga halnya Garuda Indonesia, saat ini sedang mengembangkan proses distribusi barang secara system dengan tujuan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pemakai jasanya.

## B. Perumusan Masalah.

Dari identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian yang dihadapi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan saluran distribusi (delivery) kargo dengan kepuasan pelanggan ?
2. Apakah ada hubungan antara pelayanan penanganan penerimaan kargo di gudang/warehouse dengan kepuasan pelanggan ?

3. Apakah ada hubungan antara saluran distribusi (delivery) kargo dan pelayanan penerimaan kargo di gudang/warehouse secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui apakah ada hubungan antara distribusi (delivery) kargo (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) di PT. Garuda Indonesia.
2. Ingin mengetahui apakah ada hubungan antara pelayanan penerimaan kargo di gudang/warehouse (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) di PT. Garuda Indonesia.
3. Ingin mengetahui apakah ada hubungan antara distribusi (delivery) kargo (X1) dan pelayanan penerimaan kargo di gudang/warehouse (X2) secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan (Y) di PT. Garuda Indonesia.

### D. Landasan Teori

Beberapa teori yang melandasi penelitian ini, yaitu teori mengenai saluran distribusi, pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau saluran pemasaran mempunyai pengertian berdasarkan sudut pandang para ahli. Menurut The American Marketing Association yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam arus produk mengemukakan bahwa Saluran Distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer dimana suatu komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Menurut C. GLENN WALTERS ( 1977:4 ) mengemukakan bahwa Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Konsep tentang saluran distribusi berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran distribusi dapat berjalan dengan baik dengan beberapa strategi yang merupakan rencana umum dan menyeluruh yang memiliki hubungan yang erat dengan manajemen fisik maupun non fisik dari saluran distribusi.

Menurut C. GLENN WALTERS, manajemen saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai ( 1977 : 8 ) Pengembangan strategi searah berdasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan dengan untuk menimndahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada dalam kondisi lingkungan tertentu.

Saluran distribusi merupakan bagian dari dari suatu sistim yang luas atau berada dalam sistim secara keseluruhan (total sistem). Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh A.D. HALL dan R.E.FAGEN ( 1970 : 12 ), bahwa Sistem merupakan suatu objek dimana hubungan-hubungan antara objeck tersebut dengan atributnya.

Sedangkan variable-variable saluran distribusi adalah :

1. Operasi Saluran Distribusi.
2. Kepemimpinan Saluran Distribusi.
3. Komunikasi Saluran Distribusi.
4. Struktur Saluran Distribusi.

Strukture saluran distribusi meliputi kebiasaan-kebiasaan dalam saluran seperti peraturan saluran, status anggota saluran dan kegiatan didalam saluran distribusi harus ditentukan secara jelas.

Anggota-anggota saluran distribusi secara garis besar dibagi dalam 2 golongan :

- a. Pedagang.

- Biasanya mempunyai hak atas produk yang disalurkan.
- b. Agen  
Tidak mempunyai hak milik atas produk yang dipasarkan

Mneurut PHILIP KOTLER ( 1990:173 ) penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi dalam menghasilkan produk, oleh karenanya hubungan pengalaman, keahlian dan jangkauan operasinya, perantara pemasaran bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Adapun sifat-sifat saluran distribusi adalah :

1. Fungsi Saluran Distribusi.

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan pemilikan yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai.

Para anggota saluran distribusi melakukan sejumlah tugas penting yaitu :

- a. Penelitian
- b. Promosi
- c. Kontak
- d. Penyelarasan
- e. Negosiasi
- f. Distribusi fisik
- g. Pembiayaan
- h. Pengambilan resiko

2. Pemilihan Saluran

Dalam pemilihan saluran distribusi terdapat beberapa aspek yang terkait :

- Panjangnya saluran distribusi
- Banyaknya perantara yang dibutuhkan
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi
- Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
- Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

3. Jumlah Tingkat Saluran

Saluran distribusi terdiri atas beberapa tingkatan, setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan produk kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Jumlah tingkatan perantara tersebut untuk menggambarkan panjangnya saluran.

4. Menentukan banyaknya penyalur

Perusahaan perlu menentukan banyaknya penyalur yang dalam hal ini mempunyai 3 alternatif pilihan :

- Distribusi Insentif  
Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk lebih mempermudah dalam mendekati dan mencapai konsumen.
- Distribusi Selektif

Sejumlah pedagang besar atau pengecer dipilih oleh perusahaan yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan.

- Distribusi Eksklusif  
Dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Dengan menggunakan hanya satu penyalur produsen akan lebih mudah melakukan pengawasan.

#### 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen maka sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara dan perusahaan itu sendiri.

- a. Pertimbangan pasar
  - ❖ Pasar konsumen atau pasar industri
  - ❖ Jumlah konsumen potensial
  - ❖ Konsentrasi geografis
  - ❖ Ukuran pesanan
  - ❖ Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Pertimbangan produk
  - Nilai unit
  - Luas dan berat
  - Mudah rusak atau tidak
  - Sifat teknis
  - Produk standard dan produk pesanan
  - Luasnya lini produk
- c. Pertimbangan Perusahaan
  - Ukuran perusahaan
  - Sumber keuangan
  - Pengalaman dan kemampuan manajemen
  - Pengawasan saluran
  - Servis yang diberikan perusahaan
- d. Pertimbangan Perantara
  - ✓ Servis yang diberikan perantara
  - ✓ Ketersediaan perantara terhadap kebijakan produsen
  - ✓ Volume penjualan
  - ✓ Biaya

#### 6. Kerjasama, konflik dan Persaingan Saluran Distribusi

Kerjasama, konflik, dan persaingan terjadi didalam saluran maupun antar saluran

- a. Kerjasama Saluran  
Merupakan masalah penting bagi para anggota saluran yang vertikal. Saluran ini mencerminkan koalisi dari perusahaan-perusahaan yang berbeda yang telah bekerjasama dan saling menguntungkan.

Agar dicapai kerjasama yang baik, maka kegiatan-kegiatan didalam saluran distribusi harus dikoordinasikan melalui langkah-langkah :

- ❖ Menentukan tingkat pelayanan produk yang diinginkan oleh konsumen akhir
- ❖ Menentukan peran dari setiap anggota saluran distribusi, untuk menjamin agar tingkat pelayanan produk yang sudah ditetapkan dapat tercapai.
- ❖ Menggunakan kekuasaan ekonomi dan sosial untuk mendorong anggota saluran distribusi melaksanakan fungsinya dengan baik.
- ❖ Mengembangkan mekanisme untuk memecahkan perselisihan yang terjadi didalam saluran distribusi

#### b. Konflik Saluran

Perselisihan saluran horizontal menunjukkan perselisihan yang terjadi antara anggota perusahaan pada tingkat saluran yang sama sedangkan konflik saluran yang vertikal menunjukkan perbedaan kepentingan antar tingkat saluran yang berbeda dalam saluran yang sama.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya konflik adalah tujuan yang bertentangan antar anggota-anggota saluran distribusi dimana masing-masing mempunyai sasaran dan tujuan yang berbeda satu dengan yang lainnya maupun dengan produsen.

#### c. Persaingan Saluran Distribusi

Perselisihan pada saluran distribusi dapat disebabkan oleh perbedaan penetapan daerah kekuasaan diantara anggota saluran distribusi yang terdiri atas 4 unsur :

- ❖ Jumlah penduduk yang dilayani
- ❖ Luas daerah yang diliput
- ❖ Fungsi yang dilaksanakan
- ❖ Teknologi yang digunakan dalam pemasaran

Perbedaan persepsi terjadi karena terdapat cara dalam menanggapi sesuatu yang terjadi dalam situasi dan kondisi yang sedang dihadapi

### 7. Persaingan Saluran

Persaingan saluran merupakan salah satu aspek hubungan saluran yang menunjukkan persaingan wajar antara anggota dan sistem yang berusaha melayani pasar sasaran yang sama persaingan saluran horizontal terjadi antar pesaing pada tingkat saluran yang sama yang sedang mencari pembeli di pasar yang sama, persaingan sistem saluran menggambarkan persaingan antar sistem keseluruhan dalam usaha melayani pasar tertentu.

## 2. Pelayanan ( service )

Pelayanan ( service ) adalah merupakan hal yang sangat krusial dalam suatu perusahaan/organisasi. Apapun bentuk produk yang ditawarkan tidak akan berhasil apabila tidak didukung oleh Pelayanan ( service ) yang diberikan. Pelayanan ( service ) sangat erat hubungannya dengan mutu suatu produk/jasa, oleh sebab itu tanpa pelayanan/service yang baik maka suatu produk sudah dapat dipastikan akan mengalami kegagalan.

Begitu sangat pentingnya peran jasa/layanan ( service ), sehingga para ahli memberikan definisi pelayanan :

- a. Menurut Philip Kotler ( 1994 : 464 )



A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be carried to physical product.

- b. Kemudahan menurut American Marketing Association ( 1981 : 441 )  
Services are those separately identifiable, essential, intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service.  
To produce service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title ( permanent ownership ) to these tangible goods.

Menurut Philip Kotler dalam perkembangannya **karakteristik jasa/layanan** dapat diuraikan :

1. Intangible ( tidak berwujud )
2. Inseparability ( tidak dapat di pisahkan )
3. Variability ( bervariasi )
4. Perishability ( tidak tahan lama )

Disamping itu menurut Philip Kotler ( 1994 : 465 ), kualitas pelayanan dibagi menjadi macam-macam layanan :

- a. Barang berwujud murni
- b. Barang berwujud yang disertai jasa
- c. Campuran
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
- e. Jasa murni

Menurut Zeithaml dan Berry ( 1991 : 240 ), ada 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Gambaran mengenai kelima kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar.1

Menurut Philip Kotler ( 1994 : 561 ) dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, ada 5 kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : 1). Kenadala, 2). Keresponsifan (ketanggapan), 3). Keyakinan, 4). Empati dan 5). Berwujud.

Gambaran mengenai kelima unsur tersebut dapat dilihat pada gambar.2

### 3. Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang dibentuk, tentu saja mempunyai tujuan yang akan dicapai sehingga dalam pelaksanaannya memiliki program/rencana kerja yang jelas dan terarah. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima tentu saja harus mencerminkan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

Pengertian kepuasan sendiri menurut Oliver ( 1980 ) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan sangat puas.

Dapat dipastikan bahwa setiap orang/konsumen akan mencari kepuasan yang diinginkan, dimana setiap orang/konsumen akan memiliki caranya sendiri yang menurutnya dapat memberikan pencapaian kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk/jasa yaitu :

- a). Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
- b). Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- c). Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan ( improvement ).

### E. Metodologi.

Penelitian ini adalah berbentuk survey, yang berarti bahwa peneliti tidak mengadakan perlakuan apapun terhadap variable-variable yang diteliti, yaitu saluran distribusi dan pelayanan kargo di PT. Garuda Indonesia.

Analisis statistik yang dilakukan adalah untuk menentukan :

1. Korelasi dan regresi sederhana antara variable saluran distribusi (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y).
2. Korelasi dan regresi sederhana antara variable pelayanan kargo (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).
3. Korelasi dan regresi berganda antara variable saluran distribusi (X1) dan variable pelayanan kargo (X2) secara bersama-sama dengan vvariable kepuasaan pelanggan (Y)

### F. Hasil & Pembahasan.

#### 1.1. Deskripsi data

Program yang digunakan untuk menganalisis data adalah program serial Statistik deskriptif dengan uraian karakteristiknya sebagai berikut :

##### 1.1.1. Skor Saluran Distribusi (X1)

Data skor Saluran Ditribusi yang berasal darii kuestioner ini menyebar dari skor terendah 53 dan tertinggi 75. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul adalah sebesar 22 dari 53 sampai 75. Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah sebagai berikut : a). Skor rata-rata (mean) adalah 65,0250, b). Simpangan bakunya (standard deviasi/SD) adalah sebesar 5,1862, c). Media (Me) 65,0000 dan d). Modus (Mo) 62,00.

Banyak kelas yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari 5 kelas dengan panjang kelas 5. Selanjutnya distribusi frekwensi skor kemampuan Saluran Dsitribusi berdasarkan aturan sturges disajikan pada tabel berikut ini :

Table.1  
Distribusi Frekwensi Skor Saluran Distribusi

No	Interval Kelas	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif(%)	Frekwensi Kumulatif (%)
1	53 - 57	2	5,00	5,00
2	58 - 62	13	32,50	37,50
3	63 - 67	13	32,50	70,00
4	68 - 72	9	22,50	92,50
5	73- 77	3	7,50	100,00
		40	100	

1.1.2.Pelayanan (X2)

Rentangan skor yang muncul adalah sebesar 54 sampai 75. Angka-angka ini kemudian di analisis dan hasilnya adalah : a). Skor rata-rata (Mean) adalah 66,3500, (b).simpangan bakunya (standar deviasi/SD) adalah sebesar 4,0734, c).media (Me) sebesar 66.0000 dan (d) Modus (Mo) sebesar 62,00.

Banyak kelas yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari 5 kelas dengan panjang 4. Selanjutnya distribusi frekwensi skor Pelayanan berdasarkan aturan Sturges disajikan sebagai berikut.

Tabel.2  
Distribusi Frekwensi Skor Pelayanan

No	Interval Kelas	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif(%)	Frekwensi Kumulatif (%)
1	58 - 61	4	10,00	10,00
2	62 - 65	13	32,50	42,50
3	66 - 69	13	32,50	75,00
4	70 - 73	8	20,00	95,00
5	74- 77	2	5,00	100,00
		40	100	

1.1.3.Skor Kepuasan Pelanggan (Y)

Data variable kepuasan pelanggan mempunyai rentang skor empiris sebesar 54 sampai 75. Angka-angka ini kemudian di analisis dan hasilnya adalah : a). Skor rata-rata (Mean) adalah 62,7750, (b).simpangan bakunya (standar deviasi/SD) adalah sebesar 5,4842, c).media (Me) sebesar 62,5000 dan Modus (Mo) sebesar 55,00.

Banyak kelas yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari 5 kelas dengan panjang 5. Selanjutnya distribusi frekwensi skor Kepuasan Pelanggan berdasarkanaturan Sturges disajikan sebagai berikut

Tabel.3  
Distribusi Frekwensi Skor Kepuasan Pelanggan

No	Interval Kelas	Frekwensi Absolut	Frekwensi Relatif(%)	Frekwensi Kumulatif (%)
1	54 – 58	4	27,50	27,50
2	59 - 63	9	32,50	60,00
3	64 – 68	17	22,50	82,50
4	69 - 73	9	15,00	97,50
5	74- 78	3	2,50	100,00
		40	100	

1.2. Pengujian Persyaratan Analisis

Persyaratan analisis yang dimaksud adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan, baik untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Kegiatan ini dilakukan melalui uji Normalitas data. Pengujian normalitas regresi Y atas X1 dan X2, dimaksudkan untuk menguji apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan pengujianya adalah data berdistribusi normal jika  $H_0$  diterima dan tidak berdistribusi normal jika  $H_0$  ditolak.

- $H_0$  : data berasal dari populasi berdistribusi normal
- $H_1$  : data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Pengujian persyaratan normalitas galat taksiran variable terikat terhadap variable bebas dilakukan dengan menggunakan kolmogorof Smirnof.

- $H_0$  diterima, jika  $a_{hitung} < a_{tabel}$
- $H_0$  ditolak, jika  $a_{hitung} > a_{tabel}$

#### 1.2.1. Uji Normalitas Data X1

Tahap dalam menguji normalitas dengan menentukan proporsi (P), menentukan KP, menentukan  $z_i$ , menentukan  $a_1$ , dan  $a_2$ .  $a_{hitung}$  diambil dari nilai  $a$  tertinggi. Hasil perhitungan nilai  $a$  tertinggi atau  $a_{hitung} = 0,095$ . Nilai ini lebih kecil dari  $a_{tabel} (n=40; \alpha = 0,01) = 0,252$ . Karena  $a_{hitung} (0,095) < a_{tabel} (0,252)$ , maka data X1 berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 1.2.2. Uji Normalitas Data X2

Tahap dalam menguji normalitas dengan menentukan proporsi (P), menentukan KP, menentukan  $z_i$ , menentukan  $a_1$ , dan  $a_2$ .  $a_{hitung}$  diambil dari nilai  $a$  tertinggi. Hasil perhitungan nilai  $a$  tertinggi atau  $a_{hitung} = 0,059$ . Nilai ini lebih kecil dari  $a_{tabel} (n=40; \alpha = 0,01) = 0,252$ . Karena  $a_{hitung} (0,059) < a_{tabel} (0,252)$ , maka data X2 berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 1.2.3. Uji Normalitas Data Y

Tahap dalam menguji normalitas dengan menentukan proporsi (P), menentukan KP, menentukan  $z_i$ , menentukan  $a_1$ , dan  $a_2$ .  $a_{hitung}$  diambil dari nilai  $a$  tertinggi. Hasil perhitungan nilai  $a$  tertinggi atau  $a_{hitung} = 0,084$ . Nilai ini lebih kecil dari  $a_{tabel} (n=40; \alpha = 0,01) = 0,252$ . Karena  $a_{hitung} (0,084) < a_{tabel} (0,252)$ , maka data X2 berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 1.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 1.3.1. Hubungan Saluran Distribusi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Saluran Distribusi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan analisis regresi sederhana pada data variabel Kepuasan Pelanggan atas Saluran Distribusi menghasilkan arah Regresi  $b$  sebesar 0,45 dan konstanta  $a$  sebesar 33,63. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 33,63 + 0,45 X_1$ . Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus memenuhi syarat kelinearan dan keberartian.

Untuk mengetahui derajat keberartian dan kelinearan persamaan regresi, dilakukan uji F dan hasilnya dapat ditelaah pada tabel.4 berikut ini.

Tabel.4  
Analisa Varians Regresi  
Linier X1 dan Y dengan persamaan  $Y = 33,63+0,45X1$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	210,788	1	210,788	8,325**	,006
Residual	962,187	38			
Total	1172,975	39			

a Predictors (Constant), Saluran distribusi

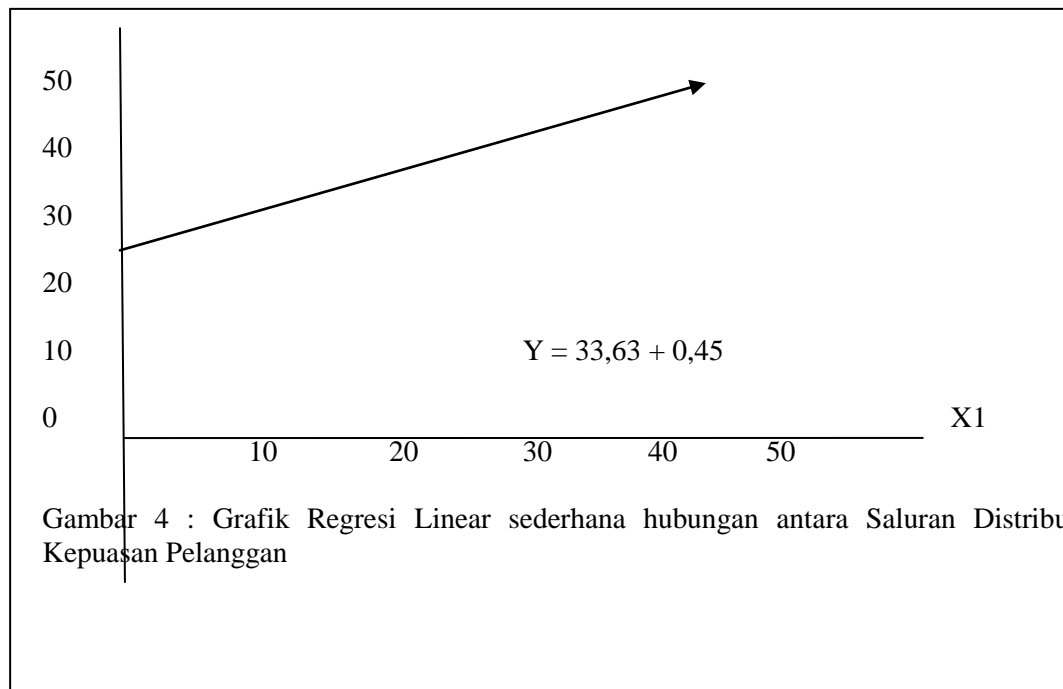
b Dependent Variable, Kepuasan Pelanggan

\*\* = Sangat Signifikan Fhitung (8,325) > Ftabel (7,35) pada  $\alpha = 0,01$

Harga F regresi diperoleh sebesar 8,325 sedangkan harga Ftabel dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,01 sebesar 7,35. Ternyata harga Fhitung > Ftabel, ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi T atas X1 signifikan pada  $\alpha = 0,01$ .

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linearitas seperti pada tabel.4 disimpulkan bahwa regresi  $Y = 33,63 + 0,45X1$  signifikan dan linear. Regresi ini mengandung arti bahwa apabila Saluran Distribusi meningkat satu unit, maka kecenderungan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,45 unit pada konstanta 33,63.

Model hubungan antara variabel Saluran Distribusi dengan variabel Kepuasan Pelanggan dapat ditampilkan dengan model persamaan  $Y = 33,63 + 0,45X1$  seperti gambar.4.



Kekuatan hubungan antara Saluran Distribusi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi *product moment* sebesar  $r_{y1} = 0,424$ . Selanjutnya uji keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan uji student t didapat harga thitung sebesar 2,61. Untuk lebih jelasnya mengenai kekuatan hubungan X1 dengan Y dapat dilihat pada tabel.4 berikut.

Tabel.4  
Rangkuman Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Kepuasan Pelanggan

Korelasi	R	Thitung	ttabel	
			oc = 0,05	oc = 0,01
$r_{y2}$	0,424	2,61**	1,68	2,42

Keterangan :

\*\* = Korelasi sangat signifikan ( $t_h = 2,61 > t_t = 2,42$ )

$R_{y1}$  = Koefisien korelasi antara X1 dengan Y

Berdasarkan hasil pengujian signifikan seperti tabel.4 ternyata bahwa korelasi X1 dengan Y sangat signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara variabel Saluran Distribusi dengan variabel Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin tinggi Saluran Distribusi, akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi antara X1 dengan Y yaitu sebesar  $(r_{y1})^2 = (0,424)^2 = 0,18$ , yang berarti bahwa 18,00% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Saluran Distribusi melalui regresi  $Y = 33,63 + 0,45 X1$

Apabila dilakukan pengontrolan antara variabel Saluran Distribusi (X1) didapat koefisien korelasi parsial sebesar  $r_{y1} = 0,3491$ . Uji keberartian dengan harga thitung sebesar 2,26 dan harga ttabel sebesar 1,68 pada  $\alpha = 0,05$ . Karena thitung (2,26) > ttabel (1,68), maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi parsial signifikan.

### 1.3.2. Hubungan Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan analisis regresi sederhana pada data variabel Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan menghasilkan arah Regresi b sebesar 0,61 dan konstanta a sebesar 22,05. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 22,05 + 0,61 X2$ . Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus memenuhi syarat kelinearan dan keberartian.

Untuk mengetahui derajat keberartian dan kelinearan persamaan regresi, dilakukan uji F dan hasilnya dapat ditelaah pada tabel.5 berikut ini.

Tabel.5  
 Analisis Variansi untuk Regresi Linear  
 X2 dan Y dengan persamaan  $Y = 22,05 + 0,61X_2$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	243,746	1	243,746	9,968**	,003
Residual	929,229	38	24,453		
Total	1172,975	39			

a Predictors (Constant), Saluran distribusi

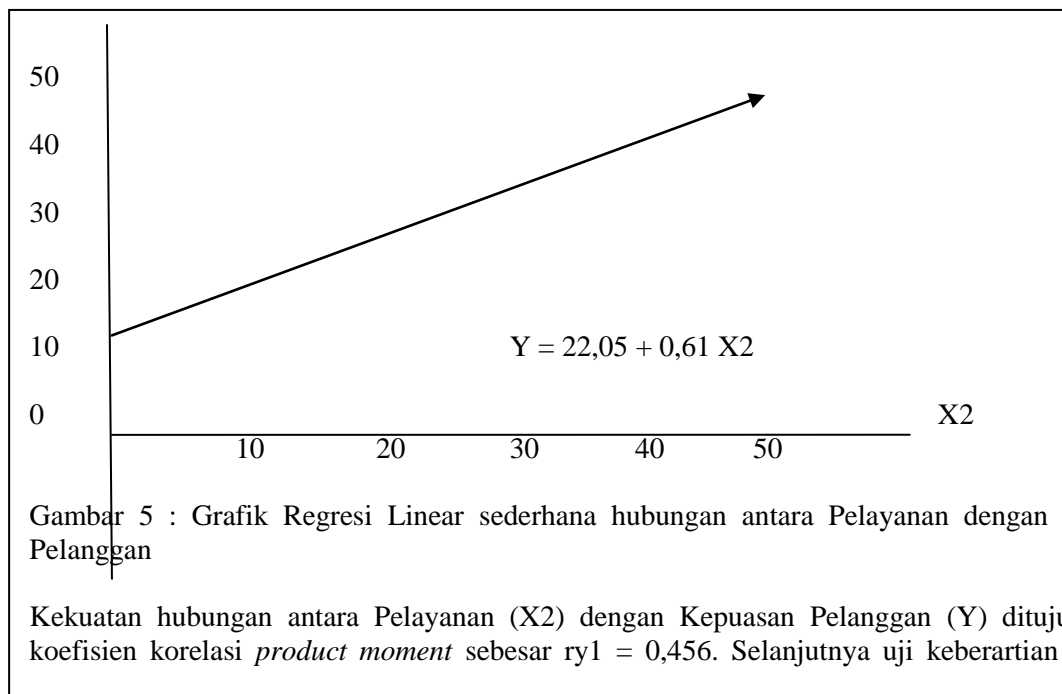
b Dependent Variable, Kepuasan Pelanggan

\*\* = Sangat Signifikan Fhitung (9,97) > Ftabel (7,35) pada  $\alpha = 0,01$

Harga F regresi diperoleh sebesar 9,97 sedangkan harga Ftabel dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,01 sebesar 7,35. Ternyata harga Fhitung > Ftabel, ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi Y atas X2 signifikan pada  $\alpha = 0,01$ .

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dan linearitas seperti pada tabel.5 disimpulkan bahwa regresi  $Y = 22,05 + 0,61X_1$  signifikan dan linear. Regresi ini mengandung arti bahwa apabila Pelayanan meningkat satu unit, maka kecenderungan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,61 unit pada konstanta 22,05.

Model hubungan antara variabel Pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan dapat ditampilkan dengan model persamaan  $Y = 22,05 + 0,61X_2$  seperti gambar.5.



korelasi dilakukan dengan uji student t didapat harga thitung sebesar 3,16. Untuk lebih jelasnya mengenai kekuatan hubungan X1 dengan Y dapat dilihat pada tabel.5 berikut.

Tabel.5  
Rangkuman Hubungan antara Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Korelasi	R	Thitung	ttabel	
			oc = 0,05	oc = 0,01
ry2	0,456	3,16**	1,68	2,42

Keterangan :

\*\* = Korelasi sangat signifikan ( $t_h = 3,16 > t_t = 2,42$ )

ry2 = Koefisien korelasi antara X2 dengan Y

Berdasarkan hasil pengujian signifikan seperti tabel.5 ternyata bahwa korelasi X2 dengan Y sangat signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara variabel Pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin tinggi Pelayanan, akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi antara X2 dengan Y yaitu sebesar  $(ry_2)^2 = (0,456)^2 = 0,21$ , yang berarti bahwa 21,00% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pelayanan melalui regresi  $Y = 22,05 + 0,61 X_2$

Apabila dilakukan pengontrolan antara variabel Pelayanan (X2) didapat koefisien korelasi parsial sebesar  $ry_{2.1} = 0,3266$ . Uji keberartian dengan harga thitung sebesar 2,11 dan harga ttabel sebesar 1,68 pada  $oc = 0,05$ . Karena thitung (2,11) > ttabel (1,68), maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi parsial signifikan.

### 1.3.3. Hubungan Saluran Distribusi (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif Saluran Ditribusi dan Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan lengkap regresi jamak dari variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan arah regresi b1 sebesar 0,29 untuk variabel X1 (Saluran Distribusi), b2 sebesar 0,45 untuk variabel X2 (Pelayanan), serta konstanta a sebesar 14,33. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 14,33 + 0,29 X_1 + 0,45 X_2$ . Sebelum digunakan untuk keperluan prediksi, persamaan regresi ini harus dilakukan uji keberartian regresi.

Untuk mengetahui derajat keberartian dan kelinearan persamaan regresi, dilakukan uji F dan hasilnya dapat ditelaah pada tabel.6 berikut ini.

Tabel.6  
Analisis Variansi Regresi Linear Ganda  
 $Y = 14,33 + 0,29 X_1 + 0,45 X_2$

Model	Sum of	Df	Mean	F	Sig
-------	--------	----	------	---	-----



		Squares		Square		
1	Regression	313,396	2	156,698	6,745*	,003
	Residual	859,579	37	23,232		
	Total	1172,975	39			

a Predictors (Constant), Pelayanan, Saluran distribusi

b Dependent Variable, Kepuasan Pelanggan

\* = Regresi Signifikan Fhitung (6,75) > Ftabel (4,10) pada  $\alpha = 0,05$

Harga F regresi diperoleh sebesar 6,75 sedangkan harga Ftabel dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf signifikan 0,05 sebesar 4,10. Ternyata harga Fhitung > Ftabel, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi Y atas X1 signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

Perhitungan korelasi ganda antara variabel X1 dan variabel X2 dengan variabel Y menghasilkan koefisien korelasi sebesar  $R = 0,517$ , Uji keberartian dengan menggunakan uji F sebesar Fhitung = 6,65. Untuk lebih jelasnya mengenai hubungan X1 dan X2 dengan Y dapat dilihat pada tabel.6 berikut ini :

Tabel.6  
Rangkuman Uji Korelasi Jamak antara X1, X2 dengan Y

Korelasi	R	Thitung	ttabel	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
ry12	0,517	6,65*	4,10	7,35

Keterangan :

\* = Korelasi signifikan ( $F_h = 6,65 > F_t = 4,10$ )

ry12 = Korelasi X1, X2 dengan Y

Dari hasil pengujian signifikansi seperti pada tabel.6 dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi jamak yang diperoleh dalam penelitian ini signifikan. Hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif Saluran Distribusi dan Pelayanan secara bersama dengan Kepuasan Pelanggan, teruji kebenarannya.

Koefisien determinasi sebesar  $R^2 = (0,517)^2 = 0,267$ . Ini menunjukkan bahwa 26,70% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Saluran Distribusi dan Pelayanan dengan persamaan regresi  $Y = 14,33 + 0,29 X_1 + 0,45 X_2$ .

## G. Kesimpulan

Hasil analisis statistik serta elaborasinya telah diuraikan, sesuai dengan proses analisa tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien korelasi untuk hubungan kedua variabel ini adalah sebesar 0,424. Dari angka korelasi ini maka taksiran koefisien determinasinya adalah 0,18. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa 18% variansi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan dapat diprediksi oleh variabel saluran distribusi.

Koefisien regresi variabel saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,45. Dengan kata lain jika saluran distribusi ditingkatkan sebanyak satu unit skor, maka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,45 unit skor dengan konstanta 33,63.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Pelayanan dengan kepuasan pelanggan.  
Koefisien korelasi untuk hubungan kedua variabel ini adalah sebesar 0,456. Dari angka korelasi ini maka taksiran koefisien determinasinya adalah 0,21. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa 21% variansi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan dapat diprediksi oleh variabel pelayanan. Berdasarkan harga korelasi ini dapat diperoleh besaran koefisien regresinya sebesar 0,61. Angka ini menginformasikan bahwa kontribusi yang berikan variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61%. Dengan kata lain jika variabel pelayanan ditingkatkan sebanyak satu unit skor, maka akan meningkatkan angka kepuasan pelanggan sebesar 0,61 unit skor dengan konstanta 22,05.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dan pelayanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan.  
Koefisien korelasi antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 0,517. Koefisien determinasinya dapat dihitung menjadi 0,267. Angka ini mencerminkan bahwa variansi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel saluran distribusi dan pelayanan secara bersama-sama sebesar 26,7%. Dengan kata lain variabel saluran distribusi dan pelayanan secara bersama-sama dapat memprediksi variansi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 26,7%.

## H. Daftar Pustaka

- American Marketing Association  
American Educational Research Association, American Psychological Association and National Council on Measurement in Education, 1985  
A.D. Hall and E.R. Fagen, Definition of System, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1970, dikutip oleh C. Glenn Walters, halaman 12  
C. Glenn Walters, Marketing Channel, Santa Monica, California Publishing Company Inc, 1977, halaman 4  
C. Glenn Walters, IBID, 1977, halaman 8  
Kohir, T. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan Distribusi Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 81-90.  
Philip Kotler, Marketing Management, Analysis-Planning and Control, New Jersey, Prentice Hall, 1990, halaman 173  
Rini, R. S., & Wijayanti, M. (2018). Frontliner Services In PT KAI Commuter Jabodetabek New Klender Station, East Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 91-100.  
Stephen Shaw, IBID, halaman 211-215  
Zeithmal, V.A Parasuraman and Berry, L.L, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation, New York, The Free Press, 1990