

PENGARUH DISTRIBUSI BAHAN POKOK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Gratia Natrina Kaparang

Gratia Natrina Kaparang, 100812002, Majors Administration Program Study Administration Business, April 2014 " On The Influence Of Distribution Materials To Satisfaction of Consumer's (Study at Costumer/ client] of Nimble Shop exist in Sub-Province of Minahasa South-East)". Guided By : Dr. Drs. J. R. E. Tampi, M.Si and of Drs. Harry J. Sumampouw, M.Si.

The activity of distribution for the everlasting business of some corporate business is very important. That is why this activity has to be carried on to satisfy the consumers needs, also to hold the consumers stay on. Then, the material is primary for the sustainebleness of men's life. Therefore, the writte check and understand how important the distribution to serve the consumers needs for the sakeness of giving satisfaction to the consumers. In relation to what is said above, we formulate the problem such as : Is the material distribution influenced towards the consumers satisfaction?

The theory of marketing strategy and theory of distribution as well as the theory of consumers satisfaction explain the problem above by hypothesis as follow : there is an influence of the material distribution towards the consumers satisfaction.

To test the hypothesis, we do the research based on the descriptive-quantitative method. The samples the simple coorelation technique and the simple linear-regression technique.

Test significant shows by reality that $r \neq 0$, so that H_o refused and H_a is accepted in the level of signficancy of 95%. The Significant test is $\beta \neq 0$, then H_o refused and H_a formulated aas coeficient regression ($b = \beta_1$) is significant. This result strength then the Saladin's view (2006) and also Wellington's view (1998).

Conclusion of this research is: 1) Distribution variable have influence and relation which is signifikan to satisfaction of consumer so that thereby activity of distribution have to be taken care of and continue to be developed by for the shake of taking care of satisfaction of consumer; 2) Activity of distribution not merely focussed at sale of just goods, but require to pay attention requirement and character each;every consumer so that can maintain consumer satisfactorily what becoming requirement each;every consumer; 3) Each;Every employees employed by company have to comprehend the target of company in gratifying consumer so that can cooperate in reaching the target.

Keyword : Materials Distribution, Consumer's Satisfaction.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin tajam; banyak produk baru yang dipasarkan, ada juga produk pengembangan / inovasi dari produk

sebelumnya. Pelanggan/konsumen banyak belajar dan menerima banyak informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga mereka semakin kritis dalam menyikapi hal-hal yang berkaitan dengan

pengambilan keputusan produk apa yang akan dibeli. Selain itu, kerasnya persaingan makin terasa dengan menjamurnya berbagai pasar modern, seperti mini market, super market, hyper market menyisihkan pasar tradisional (toko/kios/warung).

Apa yang dikemukakan diatas memberikan gambaran bahwa pada satu sisi yaitu pihak produsen harus berusaha memberikan yang terbaik pada konsumen agar mereka merasa puas, sedangkan pada sisi yang lain yaitu pihak konsumen dengan banyaknya produk yang ditawarkan mereka bebas memilih dan memutuskan produk mana yang terbaik. Selanjutnya dengan kemajuan teknologi sangat membantu mendekatkan produsen dengan konsumen melalui aplikasi *e-business*. *E-business* adalah penggunaan internet dan jaringan serta teknologi informasi lainnya untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi, kerja sama perusahaan, dan berbagai proses yang dijalankan melalui web.

E-business meliputi *e-commerce* yang melibatkan pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, jasa, informasi melalui internet (Humdiana, 2006). Baik pasar modern maupun *e-business* adalah kekuatan-kekuatan yang terus akan berkembang. Pasar modern menawarkan pelayanan

dan kenyamanan serta fasilitas termasuk *self-service* sehingga mempesona konsumen untuk datang melihat beraneka macam barang yang dipajang dan mereka merasa sangat puas dengan keputusan membeli. *E-business* memanfaatkan kecanggihan teknologi, sedangkan pasar tradisional, menunggu pelanggan/konsumen untuk datang. Inilah permasalahan utama dan sangat serius untuk diteliti karena berhubungan dengan masalah hidup atau matinya sebuah perusahaan/toko atau kios.

Pasar tradisional harus punya kemampuan memperkuat 4 pilar utama dalam pemasaran, yang menurut Kotler menyebutnya dengan marketing mix yaitu produk; dimana pasar tradisional harus menyediakan produk dengan kualitas yang terjamin, dan selalu tersedia. Kemudian soal harga, harus mampu bersaing, terjangkau dan wajar. Selanjutnya hal yang berhubungan dengan promosi, pasar tradisional biasanya melaksanakan promosi langsung pada setiap pembeli yang datang dengan memberikan keyakinan pada mereka soal harga, soal produk dan pelayanan yang cepat dan menyenangkan.

Pilar yang ke 4 yaitu distribusi. Dewasa ini pasar tradisional yang tidak mampu mengembangkan distribusi dengan baik dan benar tidak akan mampu

bertahan menghadapi persaingan yang semakin terasa ketat. Distribusi merupakan salah satu kekuatan pasar tradisional (toko/kios) dewasa ini ditengah-tengah persaingan menghadapi pasar modern dan *e-business*. Distribusi perlu dikelola secara profesional, berhubungan dengan pengolahan pesanan, pergudangan, persediaan, dan pengangkutan seperti apa yang dikemukakan oleh Saladin (2006).

Dengan pengelolalan distribusi yang baik, profesional diharapkan akan menciptakan suasana menyenangkan bagi konsumen, dan itu berarti konsumen akan merasa puas. Dengan banyaknya persaingan, pengusaha yang bergerak di pasar tradisional harus proaktif mendatangi pelanggan/konsumen untuk menawarkan produk-produk dengan berbagai kemudahan dan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Tidak hanya sekedar puas, namun pelanggan inti harus dapat dipertahankan serta dapat merebut pelanggan *must-have* menjadi pelanggan inti (Gordman, 2007).

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Dalam hal ini, pelanggan bukanlah konsumen akhir. Pelanggan bisnis adalah pembeli yang membeli untuk dijual kembali atau untuk

memproduksi barang dan jasa lain (Mc. Carthy dan Perreault, 1995).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (1997) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu kegiatan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler (2000) juga mengatakan bahwa kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Gordman dan Brott (2007) yang mengemukakan bahwa pelanggan yang sudah puas adalah calon mantan pelanggan.

Pelanggan yang puas tidak memiliki ikatan dengan penjual. Kapanpun mereka ingin berpindah, mereka memiliki kebebasan. Sehingga sasaran utamanya tidak hanya sekedar kepuasan namun juga kesetiaan. Karena kepuasan hanya bertahan sementara sedangkan kesetiaan bertahan selamanya.

Dari empat strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, unsur *place* (tempat) atau distribusi merupakan kegiatan yang penting dan berhubungan langsung dengan strategi 3P lainnya. Tanpa kegiatan distribusi, maka produk tidak akan tersalurkan hingga ke tangan konsumen.

Selain itu, penetapan harga terhadap suatu produk juga harus

memperhitungkan biaya distribusi yang terjadi. Distribusi menjadi nilai negatif bagi penjual bila tidak menambahkan ongkos kirim pada setiap barang. Sehingga dapat menyebabkan terjadinya kerugian. Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk harus disesuaikan dengan keadaan lokasi (*place*) serta aspek budaya konsumen target, agar promosi yang dilakukan menjadi mudah diterima oleh konsumen.

Menyadari pentingnya kegiatan distribusi bagi kelanjutan usaha suatu perusahaan, maka kegiatan ini harus dilakukan agar dapat memuaskan dan tentunya mempertahankan pelanggan. Menurut Carthy dan Perreault (1995), pelanggan bisnis pada umumnya mencoba untuk mempertahankan sediaan dalam jumlah yang cukup, untuk mencegah terjadinya kekurangan sediaan agar tidak kehilangan penjualan mereka jika produk-produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia. Untuk itu, pemasok harus mampu mengirimkan pesanan tepat waktu (*just in time delivery*).

Dalam keadaan seperti ini, distribusi fisik (pengangkutan dan penyimpanan barang "*logistik*") harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Pelanggan tidak peduli bagaimana produk diangkut atau

disimpan, atau terhadap apa yang harus dilakukan oleh anggota saluran untuk menyediakannya. Pelanggan hanya berpikir dari segi tingkat layanan pelanggan, seberapa cepat dan handal suatu perusahaan dapat menyampaikan yang mereka inginkan. Jika perusahaan kurang cepat dan handal dalam menyediakan permintaan pelanggan, maka pelanggan yang kurang loyal akan segera berpindah kepada penjual lainnya.

Menyadari bahwa bahan kebutuhan pokok betul-betul sangat primer bagi kelangsungan hidup manusia maka menjadi menarik bagi peneliti untuk menelusuri dan memahami betapa pentingnya pendistribusian untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pada pelanggan. Toko Lincih sebagai salah satu yang masuk dalam pasar tradisional dipilih menjadi obyek penelitian penulis, karena selain mengembangkan distribusi juga memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak yang tersebar di Kabupaten Minahasa Tenggara.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif. Penelitian deskriptif nantinya akan menyimpulkan data mentah agar hasilnya

mudah dipahami yang kemudian diharapkan dapat memberikan informasi deskriptif yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah (Kuncoro, 2003).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Sugiyono, 2010).

2. Populasi dan Sampel

Sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Populasi merupakan jumlah keseluruhan mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009). Sugiyono (2010) mengatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya,

sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan manajer operasional Toko Lincuh, data selama enam bulan terakhir (Agustus 2013 – Januari 2014) perusahaan memiliki empat armada yang dioperasikan untuk mengunjungi 403 pembeli di Minahasa Tenggara yang tersebar di beberapa kecamatan. Dari 403 pembeli yang dikunjungi ternyata yang secara rutin melakukan pembelian kembali adalah 100 orang. Yang disebut pembeli rutin adalah pembeli yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali per minggu.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gabungan tiga teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Ketiga teknik ini digunakan agar informasi yang didapatkan lebih banyak sehingga data yang nanti diperoleh lengkap, akurat dan konsisten (Sugiyono, 2010).

4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Distribusi sebagai variabel independen (variabel bebas) yang dilambangkan dengan (X). Adapun

definisi operasionalnya adalah sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai (Revzan dalam Kodrat, 2009).

2. Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terikat) yang dilambangkan dengan (Y). Adapun yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah hasil perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler and Keller, 2008)

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket. Angket tersebut di berikan kepada pelanggan Toko Lincih yang ada di Minahasa Tenggara untuk mendapatkan data langsung dari pelanggan. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara secara terstruktur kepada pemilik Toko Lincih untuk mengetahui bagaimana pelayanan Toko Lincih kepada setiap pelanggan. Dengan mengambil data dari pelanggan dan dari pemilik, peneliti dapat membandingkan bagaimana pelayanan Toko Lincih dan bagaimana kepuasan pelanggan yang dilayani.

6. Teknik Analisis Data

Untuk mencari solusi permasalahan penelitian ini, maka data yang berhasil dijangkau akan dianalisis dengan teknik analisis data sederhana sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis ini menggunakan formula Pearson's Product moment correlation untuk mencari besaran hubungan asosiatif (r) antar variable yang diamati, sebagai berikut:

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

Untuk menguji signifikansi r yang diperoleh pada taraf kritis ($\alpha = 0,05$), akan digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Dan untuk mengukur besarnya daya determinasi koefisien korelasi (r) akan dicari dengan Rumus sebagai berikut :

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

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini diperlukan untuk mendeteksi hubungan fungsional antar variabel penelitian. Acuan model persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Variabel terikat)

X = Variabel independent (Variabel bebas)

a = konstanta

b = koefisien arah regresi (intercept)

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

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Korelasi Sederhana

Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A), sebagai berikut;

H_0 : Tidak terdapat hubungan – pengaruh antara distribusi bahan pokok dengan kepuasan pelanggan. ($r = 0$)

H_a : Terdapat hubungan – pengaruh yang signifikan antara distribusi bahan pokok dengan kepuasan pelanggan. ($r \neq 0$).

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut :

- Menghitung nilai r serta menguji signifikansinya
- Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis

- Untuk pengujian hipotesis penelitian, dilakukan melalui uji signifikansi nilai koefisien korelasi sederhana (r) yang diperoleh dengan bantuan uji t pada taraf kritis (α) = 0,05 dan derajat bebas (d.b) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$

- Kriteria Uji Signifikansi r adalah : Bila $t_{hit} > t_{tabel(0,95 : 98)}$; maka $r \neq 0$ berarti r adalah signifikan.

- Menghitung nilai t dengan rumus ;

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

$$= \frac{8,359106587}{0,535716832}$$

$$t = 15,60359146$$

- Pengujian signifikansi r.

- Untuk nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan dk = $n-2 = 100 - 2 = 98$, diambil dari daftar distribusi nilai t diperoleh nilai sebesar 2,000.

- Ternyata nilai t_{hitung} sebesar $15,603 > \text{nilai } t_{tabel(0,95 : 98)} = 2,000$;

berarti $r \neq 0$ sehingga nilai $r = 0,84$ adalah signifikan dan diterima pada selang kepercayaan sebesar 95 %.

- Kesimpulan Pengujian.

Dari pengujian signifikansi r diperoleh kenyataan bahwa $r \neq 0$, sehingga dengan demikian maka H_0

ditolak; dan H_a yang dirumuskan sebagai ‘Terdapat hubungan yang signifikan antara ‘Distribusi bahan pokok dengan Kepuasan Pelanggan’, diterima dalam selang kepercayaan sebesar 95 %..

Selanjutnya, nilai koefisien korelasi (r) antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,84 tersebut, jika dikonsultasikan pada tabel interpretasi nilai r , berada dalam selang 0,800 s/d 1,000 pada interpretasi *Tinggi* .

Selanjutnya, untuk mengukur besaran koefisien penentu (daya determinasi koefisien korelasi), digunakan rumus;

$$KP = r^2 \times 100\% = (0,8443977)^2 \times 100\% = 71,30\%.$$

Nilai koefisien penentu tersebut mengindikasikan bahwa variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, ditentukan oleh faktor distribusi sebesar 71,30%, sedangkan 28,70% perubahan pada faktor kepuasan pelanggan dimaksud, ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan besaran hubungan fungsional antara variabel distribusi bahan pokok terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka persamaan regresi dan pengaruh variabel distribusi bahan pokok (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah :

$$\hat{Y} = 0,45185 + 0,22443 X$$

Kriteria Uji Signifikansi ($b = \beta_1$) adalah: Bila $F_{hit} > F_{tabel(1 : 98; 0,05)}$; maka $\beta_1 \neq 0$ berarti koefisien arah regresi (b) adalah signifikan.

- Variasi kepuasan pelanggan yang dikuadratkan adalah sebesar 833,76. Variasi tersebut berasal dari variabel distribusi sebesar 594,4761721 dan sisanya sebesar 239,2838279 disebabkan oleh variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak dimasukkan dalam model (residual).
- Kolom MS (Mean of Square) adalah hasil bagi dari kolom SS dengan kolom df. Dari perhitungan ini, selanjutnya dibagi antara MS regresi dan MS residual maka di dapatkan nilai F hitung.
- Pengujian signifikansi $b (\beta_1)$
 - a. Untuk nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $dk = 1 : 98$, diambil dari daftar distribusi nilai F diperoleh nilai sebesar 3,96.
 - b. Ternyata nilai F_{hitung} sebesar 243,470 > nilai $F_{tabel(1 : 98; 0,05)} = 3,96$;

berarti $\beta_1 \neq 0$ sehingga nilai $b = 0,2244342$ adalah signifikan dan diterima pada selang kepercayaan sebesar 95 %.

- **Kesimpulan Pengujian.**

Dari pengujian signifikansi b diperoleh kenyataan bahwa $\beta_1 \neq 0$, sehingga dengan demikian maka H_0 ditolak; dan H_a yang dirumuskan sebagai koefisien arah regresi ($b = \beta_1$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan-pengaruh antara distribusi dan kepuasan pelanggan.

4. Pembahasan

Dalam dunia perdagangan yang digeluti oleh Toko Lincih selama ini, sudah mencampurkan beberapa unsur yang sangat berkaitan erat di antaranya adalah unsur distribusi dan pelayanan (*services*). Sehingga jika dicermati dengan saksama, kegiatan pemasaran Toko Lincih lebih cocok menggunakan teori yang berkaitan dengan jasa walaupun yang dijual berupa barang. Bagi Toko Lincih, walaupun pelayanan dengan maksimal belum menjamin pelanggan akan loyal, namun tetaplah harus melakukan pelayanan yang terbaik. Ini mendukung pendapat dari Ann (2008) yang menyatakan bahwa pedagang harus berusaha menumbuhkan rasa percaya

kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Pelanggan merupakan sumber pendapatan dan keuntungan. Jika pelanggan puas, dia tidak hanya akan kembali lagi untuk berbelanja melainkan juga membawa pelanggan baru (promosi). Pelanggan juga bisa menaikkan atau menjatuhkan *image* sebuah perusahaan. Jadi untuk menjadi pedagang yang berhasil, harus dapat memberikan dan mendapatkan keyakinan dari pelanggan.

Pedagang harus dapat menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan dan berusaha memelihara hubungan itu. Selain hubungan urusan dagang, pelanggan juga perlu mewujudkan hubungan pribadi dengan pelanggan. Pedagang harus bersikap bersahabat, peduli, dan mempunyai ikatan yang kuat kepada pelanggan seperti nama, keluarga, tempat tinggal, serta wataknya (Ann, 2008).

Seiring berjalannya waktu, Toko Lincih mengenal dengan baik setiap pelanggan yang berbelanja kepadanya. Ini dilakukan dalam rangka untuk mengenal karakter pelanggan juga membangun hubungan kekerabatan dengan setiap pelanggan. Pelanggan tidak hanya merasa sebagai pembeli, namun

ada ikatan emosional sebagai kerabat dengan pemilik Toko Lincah.

Sebelum melakukan penelitian dan perhitungan statistik, peneliti menetapkan hipotesis 'Terdapat hubungan-pengaruh yang signifikan antara distribusi bahan pokok dengan kepuasan pelanggan'. Setelah diadakan analisis korelasi sederhana dengan melakukan perhitungan nilai r dan dilakukan uji hipotesis maka diperoleh hasil bahwa nilai r sebesar 0,84 adalah signifikan dan diterima pada selang kepercayaan 95%. Dengan hasil ini menyatakan bahwa hipotesis yang dirumuskan, diterima pada selang kepercayaan 95%.

Selanjutnya, nilai r yang diperoleh jika dikonsultasikan pada tabel interpretasi nilai r berada pada interpretasi tinggi. Kemudian, dilakukan lagi perhitungan nilai koefisien penentu dan diperoleh hasil sebesar 71,30%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan ditentukan oleh faktor distribusi sebesar 71,30%.

Peneliti juga mengadakan analisis regresi linear sederhana dengan melakukan perhitungan nilai konstanta dan diperoleh hasil sebesar 0,45185. Kemudian dilakukan perhitungan nilai koefisien arah regresi dan diperoleh hasil

sebesar 0,2244342. Setelah memperoleh nilai tersebut, maka peneliti melakukan uji hipotesis dengan bantuan tabel anova versi excel sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 'Terdapat hubungan-pengaruh yang signifikan antara distribusi bahan pokok dengan kepuasan pelanggan' diterima.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiono dan Sylvianica pada tahun 2009 yang juga menyatakan bahwa distribusi memiliki hubungan dan pengaruh sebesar 66% terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi linier berganda. Selain itu, penelitian yang dilakukan peneliti ini juga memperkuat hasil penelitian tahun 2011 yang dilakukan oleh Muhammad Asir di yang menyatakan bahwa distribusi memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Budi Prihartono pada tahun 2012. Penelitian yang dilakukan Prihartono ini menyatakan bahwa distribusi memiliki hubungan dan pengaruh sebesar 80,40% terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian tahun 2014 yang dilakukan di Toko Lincah dengan hasil pengaruh

distribusi sebesar 71,30% terhadap kepuasan pelanggan, mendukung dan memperkuat ketiga penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini tidak hanya mendukung hasil penelitian sebelumnya, namun peneliti juga mengamati bahwa hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Saladin (2006) dimana kegiatan distribusi fisik yang dilakukan oleh Toko Lincih yang melakukan pengangkutan bahan dari tempat asal ke tempat pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan. Selain itu, peneliti mencermati juga bahwa kegiatan distribusi bahan pokok yang dilakukan Toko Lincih juga mendukung pendapat dari Wellington (1998) yang menyatakan komunikasi verbal merupakan salah satu unsur penting dalam penjualan. Dalam hal ini Toko Lincih selalu berusaha berkomunikasi secara profesional dengan para pelanggan agar dapat memberi kepuasan pada setiap pelanggan. Dengan pelanggan puas maka penjualan barang akan meningkat.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Setelah diadakan penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel distribusi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan demikian kegiatan distribusi harus dijaga dan terus dikembangkan demi menjaga kepuasan pelanggan.
- b) Kegiatan distribusi bukan hanya di fokuskan pada penjualan barang saja, melainkan perlu memperhatikan karakter dan kebutuhan setiap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan dengan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan setiap pelanggan.
- c) Setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan harus memahami tujuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan tersebut.
- d) Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,30% dan sebanyak 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam tulisan ini.

2. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peneliti menyarankan yakni :

- a) Lebih mengoptimalkan pelayanan pendistribusian barang pokok kepada

para pelanggan setia, agar para pelanggan tersebut tetap puas dan loyal berbelanja kepada Toko Lincih.

- b) Toko Lincih perlu menambah armada baru, agar kebutuhan setiap pelanggan dapat terlayani lebih maksimal dan perlu memberi perhatian khusus kepada setiap pelanggan yang loyal.
- c) Toko Lincih perlu mengontrol setiap transaksi yang dilakukan dengan pelanggan maupun pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan agar dapat memberikan kepuasan maksimal pada pelanggan dan membuat pelanggan loyal.
- d) Perlu diadakan penelitian lanjutan terhadap faktor lain sebanyak 28,7% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2009). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.
- Ann, Wan Seng. (2008). **Rahasia Bisnis Orang Cina**. Hikmah, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta.
- Carthy, Mc. and Perseault. (1995). **Intisari Pemasaran, Sebuah Rancangan Manajerial Global**. Jilid I. Bina Aksara, Jakarta.
- Gordman, Robert and Armin Brott. (2007). **The Must-Have Costumer, 7 Taktik Jitu Merebut Hati Pelanggan Idaman Anda**. Gramedia, Jakarta.
- Humdiana dan Evi Indrayani. (2006). **Sistem Informasi Manajemen, Obsesi Mengoptimalkan Informasi Dalam Bisnis**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Istijanto. (2009). **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing**. Gramedia, Jakarta.
- Kotler and Armstrong. (2004). **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler and Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga, Jakarta.
- Michaelson, Gerald & Steven. (2004). **Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran**. Karisma, Batam.

Purnama, Lingga. (2001). **Strategic Marketing Plan**. Gramedia, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2011). **Riset Pemasaran**. Gramedia, Jakarta.

Saladin, Djaslim. (2006). **Manajemen Pemasaran**. Linda Karya, Bandung.

Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.

Suyanto. (2007). **Marketing Strategy Top Brand Indonesia**. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). **Strategi Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.

Wellington, Patricia. (1998). **Kaizen Strategies For Costumer Care**. Interaksara, Batam.

Sumber-sumber lain :

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2289461-pengertian-saluran-distribusi-menurut-para/#ixzz2mTQ8I9Vn> akses 5 Desember 2013

www.portalgaruda.org/download_article.php?article=132990&val=5616 akses 20 April 2014 “Sulistiono dan Sylvianica, 2009”.

<http://journal.usm.ac.id/jurnal/qman/545/detail/> akses 20 April 2014 “Muhammad Asir, 2011”.

<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ab04e5b07426daa500ff04740a405335.pdf> akses 20 April 2014 “Budi Prihartono, 2012”.