

STRATEGI LAYANAN DISTRIBUSI DENGAN PENDEKATAN *PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY* (PDSQ) DAN SWOT PADA PELANGGAN PT XYZ

Mochammad Zakie Rachmadiansyah¹⁾, Didi Samanhudi²⁾

^{1, 2)} Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: zakiemzr22@gmail.com¹⁾, didis.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

PT. XYZ merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan distribusi. PT. XYZ merupakan distributor solar industri. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. XYZ adalah adanya keluhan mengenai keterlambatan pendistribusian serta belum maksimalnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi digunakanlah metode *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) dan SWOT. Metode PDSQ digunakan untuk mengukur tingkatan kepuasan pelanggan sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Hasil pengolahan data didapatkan nilai Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 1,02 menyatakan bahwa pelanggan sangat puas akan pelayanan distribusi yang diberikan oleh perusahaan. Dari hasil analisa SWOT didapatkan strategi ST (*Strength* dan *Threats*) yang berisikan mempertahankan harga, mengambil keuntungan yang kecil saat harga minyak tinggi, memperluas jaringan perusahaan, dan lebih sering melakukan kunjungan kepada pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Distribusi Fisik, Kepuasan Pelanggan, SWOT, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

PT. XYZ is one of the businesses engaged in distribution services. PT. XYZ is a distributor of industrial solar. Problems faced by PT. XYZ there are complaints about delays in distribution and the maximum strategy implemented by the company. Based on the problems that occur use the *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) and SWOT methods. The PDSQ method is used to measure the level of customer satisfaction while a SWOT is used to formulate a marketing strategy that will be applied by the company. The results of data processing obtained value of the Customer Satisfaction Index of 1.02 states that customers are very satisfied with the distribution services provided by the company. From the results of the SWOT analysis, the ST (*Strength* and *Threats*) strategy consists of maintaining prices, taking small profits when oil prices are high, expanding the company's network, and making frequent visits to customers.

Keywords: *Quality of Physical Distribution Services, Customer Satisfaction, SWOT, Marketing Strategy.*

I. PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah distributor resmi dari PT Pertamina Patra Niaga, perusahaan ini mendistribusikan bahan bakar solar untuk keperluan industri. PT. XYZ telah melayani banyak konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. Permasalahan yang dimiliki oleh PT. XYZ yaitu seringnya keterlambatan pengiriman solar kepada pelanggan karena adanya faktor – faktor tertentu yang tidak terduga dalam proses pengiriman oleh distributor mengakibatkan pelanggan mengeluh akibat dari keterlambatan sehingga perusahaan mengalami kerugian, seperti surat *delivery order* belum diterbitkan oleh PT Pertamina Patra Niaga sebagai pemilik solar, terjadinya antrian depo pengisian solar, terjadinya kerusakan pada kendaraan saat proses pengiriman.

Pada permasalahan ini menggunakan dua metode yaitu *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) dan Metode SWOT. Metode *Physical Distribution Service Quality* (PDSQ) merupakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan suatu distribusi. PDSQ terkait dengan ketepatan waktu dan *flow of goods* yang mampu dipertanggung jawabkan. Metode PDSQ diklasifikasikan menjadi 3 dimensi yakni *Timeliness*, *Availability*, dan *quality*. Setelah data yang di olah menggunakan metode PDSQ didapatkan hasil yang kemudian di olah kembali dengan Metode SWOT untuk memetakan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk memajukan perusahaan berdasarkan aspek aspek pemasaran. (Sukanta et. al, 2018) Sedangkan metode SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan demikian diharapkan dengan menggunakan metode PDSQ dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan sehingga mampu mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan oleh pelanggan serta dapat memberikan usulan perbaikan terhadap layanan distribusi yang terindikasi bermasalah. Dengan metode SWOT diharapkan juga dapat memetakan strategi-strategi apa saja yang akan di terapkan pada perusahaan sehingga dapat memajukannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Distribusi

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen (pembeli). Distribusi atau *place* adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk consumer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah retailer atau pengecer. (Cionander, 2017) Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Disamping itu konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan. (Dwi, 2018) Produsen dan konsumen mempunyai kesenjangan, waktu, nilai, keragaman, dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta persepsi masing-masing. Dengan distribusi yang efektif dan efisien perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen. (Karundeng, 2018)

B. Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. (Yusuf dan Kurniawan, 2015) Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. (Tjiptono dan Chandra, 2016) Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya

kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Wibowo, 2015) Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. (Sunyoto, 2013) Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. (Sari, 2019) Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. (Wijaya, 2018)

C. *Physical Distribution Service Quality (PDSQ)*

Salah satu area kritis yang berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan guna meningkatkan keunggulan kompetitif adalah PDSQ (*Physical Distribution Service Quality*). (Wulan, 2011) Walaupun secara fisik memerlukan pengiriman, penyimpanan, dan mempresentasikan barang-barang merupakan basis perdagangan, pentingnya distribusi dan jenis jasa-jasa yang diharapkan oleh pembeli yang terlibat dalam lingkungan bisnis tersebut juga tidak terelakkan. Efektifitas manajemen layanan logistik menurunkan biaya dan meningkatkan *service value* yang secara positif berdampak pada kepuasan pelanggan.

Physical Distribution Service Quality (PDSQ) adalah kualitas dari layanan pemenuhan pemesanan (*order fulfillment*) dan merupakan komponen yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Penekanan pada PDSQ berasal dari fakta bahwa produksi sampai saat ini telah melampaui sebagian besar permintaan konsumen di dalam *market* dan oleh karena itu harus meningkatkan kinerja distribusi guna meningkatkan layanan konsumen. (Lutfianto, 2016)

D. *Uji Validitas*

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akuratnya alat ukur. Apabila validitas yang di dapat semakin tinggi, maka tes tersebut mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara validitas internal, yaitu kriteria yang dipakai berasal dari dalam tes itu sendiri. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- X = Skor tiap variabel
- Y = Skor total tiap responden
- N = Jumlah responden
- r = Koefisien korelasi yang dicari

Setiap variabel yang dihipotesakan akan diukur korelasinya dan dibandingkan dengan melihat angka kritisnya. Cara melihat angka kritisnya adalah dengan melihat baris ke (n-2) pada tabel korelasi nilai r, data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). (Sugiyono, 2016)

E. *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berapa kalipun atribut-atribut pada kuisioner ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata responden untuk variabel tersebut. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Salah satu cara untuk mencari reliabilitas untuk

seluruh item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus (Maryuliana et. al, 2016) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Total varian

F. Indeks Kepuasan Pelanggan

Indeks kepuasan pelanggan adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan, adapun rumus Indeks Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

$$IKP = \frac{PP}{EX} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived performance* (kinerja yang dipersepsikan)

EX = *Expectations* (Harapan)

Kriteria pengukuran IKP:

IKP < 1, maka pelanggan tidak puas

IKP = 1, maka pelanggan puas

IKP > 1, maka pelanggan sangat puas (Sri, 2015)

G. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. (Marcello et. al, 2020) Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. (Yulianti, 2017) Dengan adanya analisis SWOT maka manajemen dapat mengetahui apa yang menjadi peluang bagi perusahaan dan adanya ancaman yang mungkin timbul. (Rangkuti, 2015) Pemahaman yang baik mengenai strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangatlah penting untuk menentukan suksesnya strategi yang akan disusun, konsep-konsep tersebut antara lain meliputi:

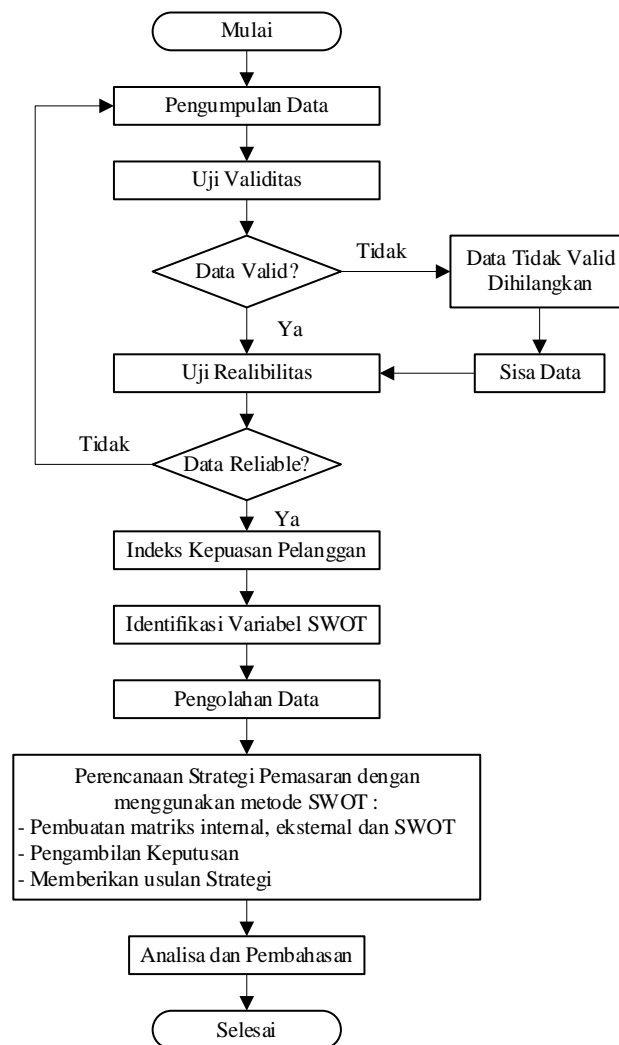
1. *Distinctive competence*: suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya.
2. *Competitive advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. (Hermanto, 2016)

Analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing- masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. (Subaktilah et.al, 2018) Kekuatan (*Stregth*) adalah faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberikan impact yang positif bagi perusahaan. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan dan keunggulan relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar, serta merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan lain-lain. (Dwi Rosadi, 2018) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen tetapi tidak berhasil dikendalikan sehingga memberikan impact yang negatif bagi perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara serius menghambat

kinerja efektif perusahaan. Peluang (*Opportunity*) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi kemunculannya akan menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan bila Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu peluang. Identifikasi pasar yang tadinya terabaikan, perubahan peraturan atau situasi persaingan atau membaiknya hubungan dengan pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan. Ancaman (*Threat*) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi bila muncul, maka memiliki potensi untuk mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, dan merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. (Ishola et. al, 2019)

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan langkah-langkah pemecahan masalah. Berikut langkah-langkah pemecahan masalah penelitian ini,



Gambar 1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

1. Data Dimensi Dan Variabel Persepsi Dan Harapan Pelanggan

Data dimensi dan variabel persepsi serta harapan pelanggan terdapat pada tabel 1 berikut ini.

TABEL I
VARIABEL - VARIABEL KUALITAS JASA DISTRIBUSI

Dimensi	Variabel
<i>Timeliness</i>	Kecepatan mempersiapkan produk (T ₁)
	Ketepatan waktu penanganan <i>complain</i> (T ₂)
	Ketepatan waktu penerimaan produk (T ₃)
<i>Availability</i>	Ketersediaan produk (A ₁)
	Ketersediaan armada pengiriman (A ₂)
	Informasi mengenai ketersediaan dokumen (faktur pembelian, faktur penagihan) (A ₃)
	Informasi mengenai prosedur pemesanan (A ₄)
	Informasi mengenai prosedur penagihan (A ₅)
	Informasi mengenai penanganan <i>complain</i> (A ₆)
	Informasi mengenai legalitas perusahaan (A ₇)
<i>Condition</i>	Kondisi produk saat sampai tujuan (tidak cacat) (C ₁)
	Jumlah produk saat datang sesuai dengan yang dipesan (C ₂)
	Depo pengisian solar sesuai dengan standarisasi (C ₃)

Sumber : Data Primer Diolah

B. Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada semua data persepsi dan harapan pelanggan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 15.0 dengan jumlah responden sebesar 40 maka $df = 40 - 2 = 38$; $\alpha = 5\%$, maka r_{tabel} sebesar 0,312. Kriteria suatu data dapat dinyatakan valid jika ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$). Hasil pengolahan uji validitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 15.0, berikut hasil uji validitas data persepsi dan harapan pelanggan.

TABEL II
UJI VALIDITAS PERSEPSI PELANGGAN

Variabel	Persepsi Pelanggan			Harapan Pelanggan		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
T ₁	0,577	0,312	Valid	0,701	0,312	Valid
T ₂	0,457	0,312	Valid	0,701	0,312	Valid
T ₃	0,526	0,312	Valid	0,550	0,312	Valid
A ₁	0,858	0,312	Valid	0,507	0,312	Valid
A ₂	0,675	0,312	Valid	0,723	0,312	Valid
A ₃	0,620	0,312	Valid	0,639	0,312	Valid
A ₄	0,735	0,312	Valid	0,639	0,312	Valid
A ₅	0,597	0,312	Valid	0,802	0,312	Valid
A ₆	0,681	0,312	Valid	0,679	0,312	Valid
A ₇	0,469	0,312	Valid	0,600	0,312	Valid
C ₁	0,616	0,312	Valid	0,461	0,312	Valid
C ₂	0,416	0,312	Valid	0,614	0,312	Valid
C ₃	0,350	0,312	Valid	0,404	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Perbandingan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk persepsi dan harapan pelanggan diatas menunjukkan bahwa semua atribut yang digunakan adalah valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga tidak ada atribut yang dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari kuisioner relatif konsisten. Apabila perhitungan tidak reliabel, maka perlu ditinjau penyusunan kuisionernya. Untuk lengkapnya dapat di lihat pada tabel 3 sebagai berikut :

TABEL III
UJI RELIABILITAS PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN

Kuisisioner	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi	0,802	Reliabel
Harapan	0,861	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Setelah dilakukan uji reliabilitas persepsi dan harapan responden didapatkan hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data dikatakan reliabel, karena persepsi responden sebesar $(0,802 > 0,312)$ dan harapan responden sebesar $(0,861 > 0,312)$.

3. Indeks Kepuasan Pelanggan

a. Perhitungan Rata-Rata Tiap Atribut Kuisisioner

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata tiap atribut pada kuisisioner, baik dari tingkat persepsi (PP) maupun tingkat harapan (EX). Keseluruhan hasil perhitungan rata-rata untuk persepsi dan harapan pelanggan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran dan rekapitulasi dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

TABEL IV
HASIL PERHITUNGAN RATA-RATA TIAP ATRIBUT

Atribut	Persepsi (PP)	Harapan (EX)
T ₁	4,22	4,17
T ₂	4,15	4,17
T ₃	4,15	4,12
A ₁	4,27	4,10
A ₂	4,22	4,17
A ₃	4,20	4,15
A ₄	4,32	4,15
A ₅	4,22	4,25
A ₆	4,20	4,17
A ₇	4,55	4,12
C ₁	4,25	4,65
C ₂	4,12	4,17
C ₃	4,95	4,00

Sumber : Data Primer Diolah

b. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Tiap Atribut

Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) didapatkan dengan membandingkan nilai persepsi pelanggan terhadap harapan pelanggan pada masing-masing atribut. Semakin tinggi nilai Indeks Kepuasan Pelanggan maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Rekapitulasi dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

TABEL V
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN TIAP ATRIBUT

Variabel	Persepsi (PP)	Harapan (EX)	IKP	Keterangan
T ₁	4,22	4,17	1,01	A
T ₂	4,15	4,17	0,99	B
T ₃	4,15	4,12	1,00	B
A ₁	4,27	4,10	1,04	A
A ₂	4,22	4,17	1,01	A
A ₃	4,20	4,15	1,01	A
A ₄	4,32	4,15	1,04	A
A ₅	4,22	4,25	0,99	B
A ₆	4,20	4,17	1,00	B
A ₇	4,55	4,12	1,10	A
C ₁	4,25	4,65	0,91	B
C ₂	4,12	4,17	0,98	B
C ₃	4,95	4,00	1,23	A

Sumber: Data Primer Diolah

c. Perhitungan Rata-Rata Tiap Dimensi Kuisisioner

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata tiap dimensi pada kuisisioner, baik dari tingkat persepsi (PP) maupun tingkat harapan (EX) berdasarkan data-data pada tabel 5. Rekapitulasi dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

TABEL VI
HASIL PERHITUNGAN RATA-RATA TIAP DIMENSI

Dimensi	Persepsi (PP)	Harapan (EX)
<i>Timeliness</i>	4,17	4,15
<i>Availability</i>	4,29	4,15
<i>Condition</i>	4,44	4,27
Rata-rata	4,30	4,19

Sumber : Data Primer Diolah

4. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Dalam perencanaan strategi pemasaran digunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities and Threats*), yaitu dengan menyusun matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, matriks internal – eksternal dan matriks SWOT.

a. Faktor Internal

Untuk faktor internal pemasaran terbagi menjadi dua yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), dimana data variabel diperoleh dari membaca opini-opini pelanggan dan *Brainstoming* kepada pihak manajemen perusahaan, dimana diperoleh beberapa variabel keputusan yang mempengaruhinya yaitu :

TABEL VII
IFAS (INTERNAL STRATEGIC FACTOR ANALYSIS SUMMARY)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Total
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
- Kecepatan mempersiapkan produk	0,075		
- Ketepatan penanganan kompalin	0,074	4	0,302
- Ketepatan penerimaan produk	0,074	4	0,297
- Ketersediaan dokumen	0,075	4	0,300
- Prosedur Pemesanan	0,077	4	0,309
- Prosedur penagihan	0,075	4	0,302
- Informasi penanganan komplain	0,075	4	0,300
- Legalitas perusahaan	0,081	5	0,407
- Depo pengisian sesuai standarisasi	0,088	5	0,443
Total	0,694		2,957
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
- Armada pengiriman	0,075		0,301
- Ketersediaan produk	0,076	4	0,302
- Kondisi produk	0,076	4	0,304
- Jumlah produk saat pengiriman	0,079	4	0,295
Total	0,306		1,202
Total	1		4,17

(Sumber : Pengolahan data)

b. Faktor Eksternal

Dimana dalam faktor strategi eksternal terbagi menjadi dua yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), dimana data variabel diperoleh dari membaca opini-opini pelanggan dan *Brainstoming* kepada pihak manajemen, diperoleh beberapa variabel keputusan yang mempengaruhinya yaitu :

TABEL VIII
EFAS (EKSTERNAL STRATEGIC FACTOR ANALYSIS SUMMARY)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot(%)	Rating	Total
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
- Minat kosumen terhadap potongan harga	0,13	4	0,52
- Perusahaan telah dikenal oleh pelanggan	0,10	3	0,30
Total	0,23		0,82
Ancaman (<i>Threats</i>)			
- Persaingan yang semakin ketat	0,15	5	0,75
- Harga minyak dunia	0,13	4	0,5
- Kompetitor yang setara	0,15	5	0,75
- Peraturan pemerintah	0,12	4	0,5
- Pemasaran kompetitor	0,09	3	0,28
- Pelanggan kurang paham	0,13	4	0,5
Total	0,77		2,56
Total	1		4,07

(Sumber : Pengolahan data kuisisioner SWOT perusahaan)

5. Matrik SWOT

Matrik SWOT untuk menentukan strategi alternatif pemasaran yang tepat bagi PT. XYZ. Matriks SWOT ini dibuat berdasarkan pendekatan faktor internal pada Tabel 7, Tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yaitu pada sumbu X, dengan nilai kekuatan sebesar 2,957 kemudian nilai kelemahan sebesar 1,202 faktor eksternal pada Tabel 8, Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) yaitu pada sumbu Y, dengan nilai peluang sebesar 0,8 kemudian nilai ancaman sebesar 2,56. Dari kedua tabel tersebut kemudian dihitung untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran berapa, perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Sumbu X} = 2,957 - 1,202 = 1,75$$

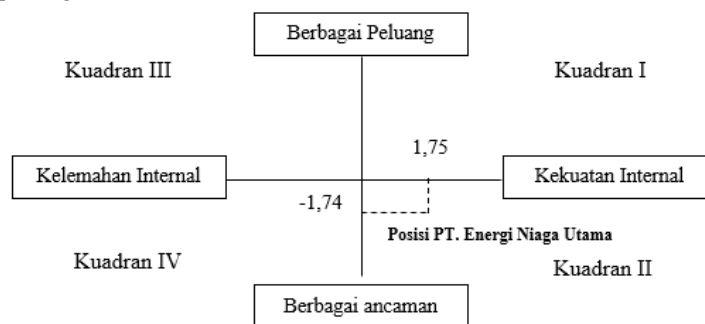
$$\text{Sumbu Y} = 0,82 - 2,56 = -1,74$$

Dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL IX
PERHITUNGAN KUADRAN SWOT

Sumbu	Faktor		Hasil
X	Kekuatan 2,957	Kelemahan 1,202	1,75
Y	Peluang 0,82	Ancaman 2,56	-1,74

Setelah diketahui hasil dari sumbu X dan Y, selanjutnya dibuat diagram SWOT yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Diagram SWOT

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai sumbu X sebesar 1,75 dikarenakan variabel kekuatannya lebih besar di bandingkan faktor kelemahannya, dan untuk sumbu Y didapatkan nilai sebesar - 1,74 dikarenakan variabel ancamannya lebih besar dibandingkan variabel peluangnya.

TABEL X
Matrik SWOT

	IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan mempersiapkan produk - Ketepatan penanganan kompalin - Ketepatan penerimaan produk - Ketersediaan dokumen - Prosedur Pemesanan - Prosedur penagihan - Informasi penanganan komplain - Legalitas perusahaan - Depo pengisian sesuai standarisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Armada pengiriman - Ketersediaan produk - Kondisi produk - Jumlah produk
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	<p style="text-align: center;">Kekuatan dan Peluang (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu memberikan potongan harga jika pelanggan membeli solar dalam jumlah besar. - Selalu terbuka kepada pelanggan terhadap pelayanan yang kita berikan dan produk yang kita tawarkan. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan dan Peluang (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah jumlah armada pengiriman dengan kapasitas yang lebih besar. - Memperbanyak tangki timbun agar stok solar tetap terjaga dan tidak terjadi kekurangan stok. - Selalu melakukan inspeksi terhadap tempat penyimpanan

Ancaman (Threats)	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang semakin ketat - Harga minyak dunia - Kompetitor yang setara - Peraturan pemerintah - Pemasaran kompetitor lebih gencar - Pelanggan kurang paham 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para kompetitor. - Mengambil keuntungan yang kecil disaat harga minyak dunia sedang tinggi. - Memperluas jaringan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar pemasukan meningkat sehingga pembayaran pajak lebih ringan. - Lebih sering melakukan kunjungan kepada pihak pelanggan untuk menawarkan produk. 	<p>produk dan armada saat sebelum melakukan pengiriman.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu menghitung jumlah produk sebelum dan sesudah pengiriman agar tidak terjadi kesalahan. <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan sosialisasi tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan paham. - Selalu memperbarui armada jika sudah mulai tidak layak untuk digunakan. - Selalu mengamati pergerakan kompetitor agar tidak kalah dalam penjualan.

(Sumber : pengolahan data SWOT perusahaan)

6. Penentuan Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran yang diterapkan PT. XYZ dengan menggunakan analisa SWOT. berdasarkan tabel 10 dengan memiliki faktor strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mewaspadaai ancaman. Kemudian dengan mengkombinasi kedua faktor tersebut didapatkan strategi *Strenght Threat* (ST). Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

- Mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para kompetitor.
- Mengambil keuntungan yang kecil disaat harga minyak dunia sedang tinggi.
- Memperluas jaringan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar pemasukan meningkat sehingga pembayaran pajak lebih ringan.
- Lebih sering melakukan kunjungan kepada pihak pelanggan untuk menawarkan produk.

C. Hasil dan Pembahasan

Perusahaan atau pelanggan yang menjadi responden adalah sejumlah 40 responden. Uji validitas pada atribut persepsi pelanggan menunjukkan bahwa semua atribut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2. Demikian pula dengan uji validitas pada atribut harapan pelanggan yang menunjukkan bahwa semua atribut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3, sehingga tidak ada atribut yang dibuang baik pada persepsi maupun harapan pelanggan. Uji reliabilitas pada hasil kuisioner tingkat persepsi dan harapan menunjukkan kuisioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4. Hasil perhitungan nilai rata-rata Indeks Kepuasan Pelanggan didapat sebesar 1,02 yang masuk ke dalam kategori A (nilai IKP > 1,00), hal ini menunjukkan pelanggan PT. XYZ merasa sangat puas akan layanan distribusi yang diberikan.

Saat menentukan posisi PT. XYZ dalam diagram SWOT diketahui sumbu X sebesar 1,75 dikarenakan total nilai factor kekuatan lebih besar dibandingkan factor kelemahan, kemudian sumbu Y memiliki nilai sebesar -1,74 dikarenakan factor ancaman lebih besar dibandingkan factor peluang sehingga PT. XYZ berada di kuadran II.

Penentuan strategi pemasaran yang diterapkan PT. XYZ dengan menggunakan analisa SWOT, berdasarkan tabel 4.14 dengan memiliki faktor strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mewaspadaai ancaman. Kemudian dengan mengkombinasi kedua faktor tersebut didapatkan strategi *Strenght Threat* (ST). Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para kompetitor.
- Mengambil keuntungan yang kecil disaat harga minyak dunia sedang tinggi.
- Memperluas jaringan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar pemasukan meningkat sehingga pembayaran pajak lebih ringan.

- Lebih sering melakukan kunjungan kepada pihak pelanggan untuk menawarkan produk.

Hubungan dari metode PDSQ dan SWOT untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan memberikan usulan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. XYZ. Pada pengolahan metode PDSQ didapatkan hasil Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 1,02 yang masuk ke dalam kategori A (nilai IKP > 1,00) menyatakan bahwa pelanggan yang membeli produk dan memakai jasa yang diberikan oleh PT. XYZ merasa sangat puas. Dari hasil tersebut di ambil langkah untuk membuat strategi pemasarannya dapat dilihat pada tabel 4.13 didapatkan hasil untuk faktor internal sebesar 1,75 kemudian untuk faktor eksternal didapatkan hasil sebesar - 1,74. Faktor internal mendapat hasil positif dikarenakan nilai kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahannya sebesar $2,95 > 1,20$ sedangkan faktor eksternal mendapat hasil negatif dikarenakan nilai peluang lebih kecil dari ancaman sebesar $0,82 < 2,56$. Pihak perusahaan terbantu oleh faktor internal yaitu nilai kekuatan yang besar dikarenakan pelanggan sangat puas akan pelayanan distribusi yang diberikan seperti kecepatan mempersiapkan produk dan ketersediaan dokumen yang lengkap, di sisi lain perusahaan juga harus menghadapi ancaman yang ada seperti harga minyak dunia yang dinamis serta persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu PT. XYZ menempati posisi kuadran II, walaupun nilai kekuatan lebih besar daripada nilai ancaman perusahaan harus tetap waspada dengan ancaman-ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan distribusi di PT. XYZ menunjukkan nilai sebesar 1,02 yang masuk ke dalam kategori A (nilai IKP > 1,00) artinya konsumen PT. XYZ sudah merasa sangat puas akan layanan distribusi yang diberikan.

Strategi perbaikan untuk meningkatkan kinerja PT. XYZ yaitu, mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para kompetitor, mengambil keuntungan yang kecil disaat harga minyak dunia sedang tinggi, memperluas jaringan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen agar pemasukan meningkat sehingga pembayaran pajak lebih ringan, lebih sering melakukan kunjungan kepada pihak konsumen untuk menawarkan produk..

PUSTAKA

- Cionander, Reynold Setiawan, 2017. Evaluasi Saluran-Saluran Distribusi Pada PT. GOLDIE. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 2
- Dwi rosadi, santi. (2018). Perencanaan strategi pemasaran melalui metode SWOT dan BCG pada LBB Sony sugema Mojokerto. The Journal of Business and Management, Universitas indonesia majapahati. Mojokerto.
- Hermanto, 2016. "Analisis SWOT Obat Batuk Prospan Pada PT Soho Global Helath". Jurnal Program Studi Teknik Industri Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
- Ishola, F. A., Olatunji, O. O., Ayo, O. O., Akinlabi, S. A., Adedeji, P. A., & Inegbenebor, A. O. (2019). Sustainable Nuclear Energy Exploration in Nigeria—A SWOT Analysis. *Procedia Manufacturing*, 35, 1165-1171.
- Karundeng, Thessa, 2018. "Analisis Saluran Distribusi Kayu". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lutfianto, Achmad. 2016. "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Distribusi Produk Kontruksi Dengan Pendekatan Physical Distribution Service Quality (PDSQ) Di CV. Tunggal Teknik Surabaya". Jurusan Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Marcello, pasquale, Tani, A., Tartiu, V. E., & Imbriani, C. (2020). Towards a sustainable forest-based bioeconomy in Italy Findings from a SWOT analysis. *Bioeconomy in Transition Research Group*, Unit elma Sapi-enza University of Rome, Italy.
- Maryuliana, Maryuliana, Imam Much Ibnu Subroto, and Sam Farisa Chairul Haviana., 2016. "Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert". Jurnal Transistor Elektro dan Informatika Universitas Sultan Agung

- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisa SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukanta, Sukanta, Dessy Agustina Sari, and Andhika Ahmad Darajat., 2018. "Peningkatan Pada Analisis Strategi Pemasaran Prodik DIES di PT KLM". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.9, No. 1
- Sari, Ike Dian Oktavia , 2019. "Analisa Faktor Internal dan Eksternal Sebagai Dasar Rumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia. Bandung
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan... Jurnal Agroteknologi, Vol. 12 No. 02.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2013. Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2016. Service Quality and Satisfaction, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wijaya, Dr Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi Kedua. Jakarta, PT Indeks
- Wibowo, Dimas Handika, 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Wulan, sapmaya (2011). Analisis strategi bersaing penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT Cemerlang motor lestari di Bandar lampung. Jurnal manajemen dan bisnis, Universitas bandar lampung. Lampung.
- Yulianti, naugi. (2017). analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan lapis bogor sangku-riang pada PT Agronesia raya Bogor Jawa Barat. Jurnal online mahasiswa bidang manajemen, Universitas pakuan. Bogor.
- Yusuf, adi, Rukmi, H. S., & Kurniawan, D. (2015). Usulan Strategi Perusahaan CV Kurnia Jaya Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. Jurnal Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional. Bandung.