

**PENINGKATAN PELAYANAN *ORDER FULFILLMENT* PADA PROSES
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN *RETAILER* DALAM HUBUNGAN *BUSINESS-TO-BUSINESS***

**(Studi Pada *Retail* Produk Air Minum “ASA” Ber-MoU di Wilayah Malang
Raya)**

Oleh:

Tara Winda Hapsari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
tara.windasari@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ida Yulianti, SE., MM., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan pemenuhan pesanan yang telah dilaksanakan oleh produsen produk air minum ASA terhadap kepuasan dari *retailer* dalam rangka pelaksanaan proses *supply chain downstream*, berdasarkan variabel pesanan pembelian, pengiriman pesanan, kontrol persediaan, dan penjualan & pengembalian. Hasil dari pengukuran pengaruh tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi kemudian diberikan tahapan-tahapan peningkatan layanan *order fulfillment* dalam rangka memaksimalkan layanan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan *retailer*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dari proses *order fulfillment* tersebut terhadap kepuasan *retailer*. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan statistik inferensial. Data primer yang dijadikan bahan analisa berasal dari 18 responden pemilik *retail* yang memiliki MoU dengan produsen air minum dalam kemasan ASA Jasa Tirta.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda diketahui hasil bahwa variabel-variabel pemenuhan pesanan yaitu pesanan pembelian (X_1), pengiriman pesanan (X_2), kontrol persediaan (X_3), dan penjualan & pengembalian (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan *Retailer* (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,864. Dari seluruh variabel bebas tersebut, variabel kontrol persediaan (X_3) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan *partner* bisnis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,453.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa produsen perlu mempertahankan kinerja kontrol persediaan dari produsen atas produk yang beredar di *retail*. Selain itu produsen juga perlu memberikan perbaikan internal perusahaan dengan tahapan optimalisasi *supply chain management* agar dapat mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan *partner* bisnis dalam jangka waktu panjang.

Kata Kunci: Peningkatan Layanan, *Order Fulfillment*, *Supply Chain Management*, Kepuasan *Retailer*, *Business-to-Business*, Produk Air Minum ASA

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatannya secara maksimal bila hanya berfokus pada aktivitas internal organisasi. Dibutuhkan pula sebuah integrasi atau kolaborasi hubungan kerjasama yang baik dengan pihak eksternal. Oleh karena itu diperlukan sebuah pengembangan integrasi antara organisasi dengan pihak eksternal untuk memperlancar kegiatan karena sebuah organisasi hidup dari interaksinya dengan lingkungan sekitar. Kondisi lingkungan sekitar tentu berdampak signifikan pada keputusan-keputusan yang dihasilkan oleh organisasi.

Hubungan kolaborasi dengan pihak eksternal dapat berwujud dalam berbagai fungsi manajemen organisasi. Salah satunya dalam fungsi produksi dan distribusi produk. Sejak tahun 90-an, *trend* yang mendominasi sistem produksi dan distribusi adalah *supply chain management* (SCM) atau manajemen rantai pasok. Menurut Toni Kristanto (2009:1) konsep dasar *supply chain management* adalah mempererat hubungan antara *trading partners* dimana tujuan utamanya adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan pada kondisi yang diinginkan dengan tetap memberikan kontribusi yang besar bagi suatu usaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *supply chain management* mengintegrasikan banyak pihak yang terlibat dalam alur distribusi tersebut untuk menyampaikan produk dengan tepat kepada konsumen.

Meskipun secara teori dijelaskan bahwa SCM dapat mempermudah proses distribusi

namun realitanya banyak perusahaan dihadapkan pada berbagai macam masalah penyaluran produk. Seperti yang dikemukakan oleh Yousef Amer, Lee Luong, dan Lee Sang-Heon (2009) dalam jurnal internasional berjudul *Case Study: Optimizing Order Fulfillment in A Global Retail Supply Chain* bahwa salah satu kesulitan tersebut adalah bagaimana cara mengontrol produk yang disalurkan kepada pelanggan. Saat ini, penyaluran produk dari manufaktur kepada pelanggan lebih banyak dilakukan dengan menggunakan bantuan dari saluran distribusi dimana saluran distribusi ini merupakan salah satu bentuk dari *supply chain management downstream*. Menurut Fandy Tjiptono (2008:186) penggunaan saluran distribusi dimaksudkan untuk “memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi perusahaan *principal* dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien”. Gupta dan Randhawa (2008:257) menjelaskan bahwa sebuah pelaksanaan manajemen rantai pasok berkaitan dengan hubungan *partnership* yang mana di dalamnya membutuhkan sebuah penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan bersama. Dalam hubungan ini dibutuhkan sebuah keterbukaan dan komunikasi yang baik serta transparansi informasi. Hubungan manajemen rantai pasok harus berlandaskan pada kepercayaan, dimana hal tersebut dapat menjaga stabilitas hubungan rekanan jangka panjang.

Supply chain management downstream (SCM *downstream*) berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi

permintaan konsumen. SCM *downstream* atau rantai pasok hilir sendiri merupakan hubungan sambung menyambung atau proses aliran produk dari produsen ke konsumen yang melibatkan produsen dengan rekanan sebagai penyalur produk ke konsumen akhir. SCM *downstream* melibatkan beberapa pihak seperti agen, *wholesaler*, distributor, dan retailer, yang masing-masing memiliki peran tersendiri. Hubungan rantai pasok dari pabrik hingga ke konsumen akhir yang melibatkan banyak pihak membutuhkan suatu hubungan antar bisnis yang baik. Salah satu faktor penunjang dari pemelihara hubungan antar bisnis adalah bagaimana kemampuan dari produsen untuk memenuhi pesanan dari rekanan. Proses tersebut dikenal dengan proses pemenuhan pesanan atau *order fulfillment process*. Yousef Amer, Lee Luong, dan Lee Sang-Heon (2009) dalam jurnal internasional berjudul *Case Study: Optimizing Order Fulfillment in A Global Retail Supply Chain* menyatakan bahwa suatu proses pemenuhan pesanan akan menjadi maksimal bila memenuhi variabel-variabel waktu pengantaran, kualitas produk yang dipesan, kuantitas produk yang dipesan, dan kontrol persediaan.

Supply chain management mencakup seluruh kegiatan bisnis baik itu manufaktur maupun jasa. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang jaringan rantai pasoknya harus kuat dan baik. Hal ini disebabkan karena air minum atau air layak konsumsi berpengaruh signifikan pada kesejahteraan dan kelancaran kehidupan sehari-hari masyarakat. Keterbatasan akses akan air minum

atau air bersih dapat menimbulkan keresahan dan kekhawatiran yang berdampak pada kondisi ekonomi, sosial, dan politik masyarakat tersebut (Nurdiansyah, 2010). Sehingga proses distribusi dan akses masyarakat akan air minum dan air bersih perlu dijaga kelancarannya. Berkaitan dengan hal tersebut, kebutuhan akan air minum bagi masyarakat juga terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduknya. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia mulai tahun 2004 – 2013 tetap terus meningkat. Namun untuk laju pertumbuhan penduduk sedikit mengalami penurunan pada tahun 2009 yang pada awalnya 1,25% di tahun 2008 menjadi 1,22% di tahun berikutnya. Angka tersebut meningkat kembali pada tahun 2010 menjadi 1,46% dan kemudian sedikit mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Laju pertumbuhan yang cenderung menurun tetap tidak menurunkan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Indonesia masih menempati peringkat ke 4 pada negara berpenduduk terbanyak di dunia.

Jumlah penduduk yang padat dan meningkat setiap tahunnya memberikan dampak langsung berupa peningkatan jumlah barang yang dikonsumsi. Hal ini cukup jelas terlihat pada kebutuhan sandang, tempat tinggal, komoditi produk pangan dan kebutuhan akan air minum. Produk-produk tersebut merupakan sebuah kebutuhan dasar masyarakat sehingga permintaannya tidak akan menurun bahkan terus meningkat. Permintaan akan air minum membuka kesempatan bagi pengusaha untuk memproduksi produk air minum dalam kemasan. Menurut data ASPADIN (Asosiasi

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), kebutuhan air minum secara nasional terus meningkat setiap tahun. Aspadin merangkum sepanjang tahun 2013 hingga 2014 kebutuhan AMDK nasional masing-masing sebanyak 21,34 miliar liter dan 23,9 miliar liter. Sedangkan pada tahun 2015 diperkirakan permintaan akan produk air minum dalam kemasan sebanyak 26,53 miliar liter air. Tampak dari angka-angka tersebut menunjukkan sebuah peningkatan yang cukup tinggi. Keadaan tersebut memberikan peluang industri produk air minum dalam kemasan, baik bagi pengusaha maupun unit bisnis pemerintahan.

Peluang industri produk air minum dalam kemasan dimanfaatkan oleh banyak pengusaha di Indonesia. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang mencoba merambah industri air minum adalah ASA. ASA (Air Sehat Alami) merupakan salah satu produk dari unit bisnis Perum Jasa Tirta I Malang, dimana produk tersebut adalah sebuah bentuk diversifikasi bisnis dari perusahaan induknya yaitu Perum Jasa Tirta I yang aktivitas ditugaskan sebagai pengelola infrastruktur air. Meskipun terhitung baru dan cakupan pemasarannya belum luas dalam pasar air minum dalam kemasan, peminat produk air minum ASA cukup banyak khususnya di wilayah Kabupaten Malang dan sekitarnya. Dalam proses pendistribusian, selain penjualan langsung kepada konsumen, AMDK ASA memanfaatkan *retailer* untuk memasarkan produk kepada konsumen.

AMDK ASA yang berjalan sejak tahun 2008 saat ini dinilai sedang sangat membutuhkan saluran distribusi serta pemasaran yang baik

dalam rangka usaha peningkatan penjualan. Dalam *Annual Report* Perum Jasa Tirta I Tahun 2014 tercatat bahwa realisasi pendapatan dari bisnis Air Minum Dalam Kemasan "ASA" pada 2014 sebesar Rp 3.786.000.000 atau 75,7% dari RKAP atau 139,2% dari realisasi tahun 2013. Tidak tercapainya target pendapatan AMDK dinilai karena belum mapannya jaringan distribusi dan penjualan disertai kurangnya tenaga yang kompeten di bisnis AMDK. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pengembangan hubungan kerjasama rekanan hendaknya perlu ditindaklanjuti lebih jauh agar jangkauan pemasaran dari produk AMDK ASA tersebut menjadi lebih luas dan terjangkau oleh semua pihak.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel pemenuhan pesanan (pesanan pembelian, pengiriman pesanan, kontrol persediaan, dan penjualan & pengembalian) dalam kelancaran hubungan *business-to-business*. (2) Untuk mengetahui proses *supply chain downstream* produk air minum ASA.

TINJAUAN PUSTAKA

Supply Chain Management

Rantai pasok atau *Supply Chain* menurut Stevenson (2014:130) adalah urutan organisasi, fasilitas, fungsi, dan aktivitas, yang terlibat dalam produksi dan pengiriman suatu produk atau jasa. Sedangkan Hugos (2003:2-3) menjelaskan beberapa definisi dari rantai pasok yaitu:

- a. Rantai pasok adalah penyelarasan perusahaan-perusahaan yang mendistribusikan produk atau jasa ke pasar konsumen (Lambert, Stock, dan Ellram dalam Hugos, 2003:2).
- b. Rantai pasok terdiri dari seluruh tahapan yang terdapat pada jaringan, baik langsung maupun tidak langsung dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Rantai pasok tidak hanya terdiri dari produsen dan pemasok, namun juga transporter, gudang, pengecer, dan konsumen tersebut sendiri (Chopra dan Meindl, dalam Hugos, 2003:2).
- c. Rantai pasokan adalah jaringan fasilitas dan pilihan distribusi yang melakukan fungsi pengadaan material, transformasi dari bahan mentah hingga menjadi barang setengah jadi dan bahan jadi, dan distribusi dari produk jadi tersebut kepada konsumen. (Ganeshan dan Harrison dalam Hugos, 2003:3).

Selain itu, Pujawan dan Mahendrawathi (2010) menjelaskan rantai pasok sebagai jaringan fisik dari perusahaan yang terlibat dalam proses pasokan bahan baku, memproduksi barang maupun mengirimkannya ke pemakai akhir. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa rantai pasok adalah sebuah jaringan dari pihak-pihak yang bekerjasama dalam proses produksi sebuah barang atau jasa hingga proses penyampaian produk tersebut langsung ke tangan konsumen akhir.

Menurut Stevenson (2014:130) manajemen rantai pasokan atau *supply chain management* adalah koordinasi strategis terhadap fungsi-fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan di sepanjang rantai pasokannya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan. Selain

definisi *supply chain management* diatas, Agustinus memberikan pengertian dari manajemen rantai pasok yaitu *Supply chain management* adalah setiap mata rantai persediaan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan. (Chopra dan Meindl dalam Agustinus, et. Al., 2008:8-9).

Kemudian yang terakhir penjelasan mengenai definisi dari *Supply chain management* dikemukakan oleh Naslund (2010:11) yaitu *supply chain management* adalah pengelolaan jaringan hubungan dalam perusahaan dan interdependen organisasi dan unit bisnis yang terdiri dari pemasok bahan, pembelian, fasilitas produksi, logistik, pemasaran, dan sistem terkait yang memfasilitasi arus bahan secara *forward and reverse*, pelayanan, keuangan, dan informasi dari produsen untuk pelanggan akhir dengan manfaat yaitu memberi nilai tambah, memaksimalkan keuntungan melalui efisiensi, dan mencapai kepuasan pelanggan.

Rantai Pasokan Hilir (*Downstream Supply Chain*)

Dalam sistem rantai pasok, produk mengalir dari bagian hulu ke hilir. Bagian hulu merupakan sumber bahan baku untuk memproduksi barang. Sedangkan bagian hilir dari rantai pasok berfokus pada bagaimana mendistribusikan *output* ke pasaran. Rantai pasok hilir berfokus pada bagaimana distribusi produk, sistem penyimpanan atau pergudangan, transportasi, dan pelayanan pasca pembelian.

Rantai pasok hilir sangat berkaitan erat dengan distribusi karena rantai pasok hilir memegang peranan dalam menyampaikan *output*

perusahaan kepada pelanggan, baik itu berupa barang setengah jadi maupun barang jadi. Dalam melakukan kegiatan distribusi produk, perusahaan memiliki banyak saluran distribusi tergantung dari kebutuhan. Saluran distribusi sendiri menurut Tjiptono (2008:285) adalah suatu kegiatan memasarkan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai kebutuhan.

Dalam proses pendistribusian ada tiga pihak yang terlibat dalam rantai tersebut yakni produsen, perantara, dan konsumen. Dalam rantai tersebut terjadi suatu hubungan bisnis yang hendaknya dipelihara dengan baik agar memperlancar sistem pendistribusian produk.

Pemenuhan Pesanan (*Order Fulfillment*)

Pratiwi (2015) menjelaskan definisi dari pemenuhan pesanan atau *order fulfillment* sebagai kegiatan yang berlangsung mulai dari penerimaan pesanan hingga kepada penyampaian pesanan secara penuh. Pengertian lain dari pemenuhan pesanan dijelaskan oleh Alfiorin (2013) yaitu proses lengkap dari titik penyelidikan penjualan untuk pengiriman produk kepada pelanggan. Kemudian Karim (2011) mendefinisikan pemenuhan pesanan sebagai tahapan dari usaha seorang manajer rantai pasok untuk mengintegrasikan semua pasokan yang diperlukan dalam proses rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan dari *supplier* hingga barang tersebut sampai kepada konsumen akhir. Untuk itu perusahaan harus mampu bekerjasama dan memiliki hubungan yang baik dengan pihak eksternal,

dalam lingkup SCM *downstream* adalah retailer, agar dapat memperoleh data penjualan terakhir serta kondisi stok produk.

Pemenuhan pesanan digunakan untuk menggambarkan fokus tindakan distribusi atau fungsi logistik. Namun dalam arti yang lebih luas, pemenuhan pesanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan merespon permintaan pasar (Karim, 2011). Poin pemenuhan pesanan dianggap memiliki peran penting karena pada tahap ini kepuasan dari konsumen mulai dapat terlihat. Puas atau tidaknya konsumen berawal dari poin ini. Semakin sederhana proses pemesanan tersebut, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudahan proses pemesanan tersebut mulai terus dikembangkan dengan bantuan teknologi dan sistem informasi manajemen. Proses Pemenuhan pesanan merupakan salah satu fungsi dari sistem ERP (*Enterprise Resources Planning*), yaitu sistem teknologi informasi operasional. Di dalamnya dipantau siklus pemenuhan pesanan dan dijadikan sebuah catatan evaluasi perusahaan. Selain itu ERP juga berfungsi sebagai pengumpul informasi dari semua fungsi perusahaan seperti memantau material, pesanan, jadwal, persediaan barang jadi, dan berbagai informasi lain yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan (Karim, 2011)

Konsep *Business-to-Business*

Dalam kaitannya dengan jaringan rantai pasok hilir, bentuk kerjasama *business-to-business* terwujud jelas pada bentuk saluran distribusi. Seperti yang telah dijelaskan bahwa saluran distribusi

merupakan jaringan dan interaksi dari beberapa lembaga penyalur produk, merupakan sebuah bentuk dari kegiatan *business-to-business* karena antara satu bisnis dengan yang lainnya berhubungan untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Bila pada jaringan rantai pasok hulu *business-to-business* dapat mengefisienkan biaya pengadaan barang, maka dalam rantai pasok hilir *business-to-business* dapat membantu menyebarluaskan produk kepada konsumen lebih dari kemampuan produsen. Hal ini kembali lagi berkaitan pada hubungan antar bisnis yang harus dioptimalkan dengan meningkatkan kemudahan akses pelayanan antar bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan studi kasus pada Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan “ASA” untuk meningkatkan pelayanan pemenuhan pesanan produk Air Minum Dalam Kemasan ASA. Penelitian dilakukan di 18 *retail* produk AMDK ASA yang memiliki MoU dengan produsen AMDK ASA.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner responden, hasil wawancara serta observasi, sedangkan data sekunder berasal dari arsip, literatur, dan beberapa artikel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari Pesanan pembelian (X1), pengiriman pesanan (X2), kontrol persediaan (X3), penjualan & pengembalian (X4), serta variabel terikat Kepuasan *Retailer* (Y).

Metode analisis data menggunakan analisis statistik inferensial. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert 5 alternatif jawaban.

Pengujian data menggunakan software SPSS 21 dan menggunakan metode analisis *summated scale*. Adapun uji-uji yang dilakukan adalah:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Analisis Regresi Berganda
- d. Uji Simultan & Parsial
- e. Uji Asumsi Klasik

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rbitung	Keterangan
X1	X1.1	0,542	Valid
	X1.2	0,933	Valid
	X1.3	0,933	Valid
X2	X2.1	0,530	Valid
	X2.2	0,669	Valid
	X2.3	0,459	Valid
X3	X3.1	0,600	Valid
	X3.2	0,600	Valid
X4	X4.1	0,737	Valid
	X4.2	0,712	Valid
	X4.3	0,718	Valid
Y	Y1.1	0,486	Valid
	Y1.2	0,666	Valid
	Y1.3	0,594	Valid

Sumber: Data primer diolah, Februari 2016

Untuk mengetahui tingkat validitas data yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Hair (2009) data dikatakan valid dalam penelitian jika nilainya > 0.3. Berdasarkan **Tabel 1** diatas diketahui semua pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah valid untuk penelitian ini karena bernilai > 0.3.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,875	Reliabel
X2	0,665	Reliabel
X3	0,747	Reliabel
X4	0,842	Reliabel
Y	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, Februari 2016

Sebuah data dianggap reliabel bila nilai koefisien *Alpha Cronbach* menunjukkan angka $> 0,6$. Berdasarkan **Tabel 2** diatas semua variabel dinilai reliabel bagi penelitian ini karena bernilai $> 0,6$.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.126	.834	.151	.882	
	Pesanan Pembelian	.093	.305	.070	.306	.765
	Pengiriman Pesanan	.164	.297	.120	.582	.590
	Kontrol Persediaan	.404	.156	.453	2.589	.022
	Penjualan & Pengembalian	.280	.129	.400	2.167	.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Retailer

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui formulanya yaitu:

$$Y = 0,070X_1 + 0,120X_2 + 0,453X_3 + 0,400X_4$$

Dari empat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian seluruhnya memiliki angka positif dimana berarti bahwa setiap peningkatan pelayanan dalam variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan *retailer*. Namun dua variabel diantaranya yaitu variabel pesanan pembelian dan pengiriman pesanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan *retailer* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,765 dan 0,590.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.082	4	.520	8.864	.001 ^b
	Residual	.763	13	.059		
	Total	2.845	17			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji simultan tersebut diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,864 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,179, dan memiliki signifikansi sebesar 0,001, sehingga variabel-variabel pemenuhan pesanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan *retailer*.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5
Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Nilai Uji T	Sig.
Proses pembelian (X1)	0,306	0,765
Pengiriman pesanan (X2)	0,552	0,590
Kontrol Persediaan (X3)	2,589	0,022
Penjualan & Pengembalian (X4)	2,167	0,049

Variabel Terikat : Kepuasan *Retailer* (Y)

Sumber : Data primer, diolah Februari 2016

Dari hasil uji parsial diketahui variabel yang signifikan hanya variabel kontrol persediaan dan penjualan & pengembalian dengan nilai koefisien 2,589 & 2,167 sehingga dua variabel tersebut berpengaruh parsial pada kepuasan *retailer* dan variabel variabel kontrol persediaan yang memberikan pengaruh paling besar.

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

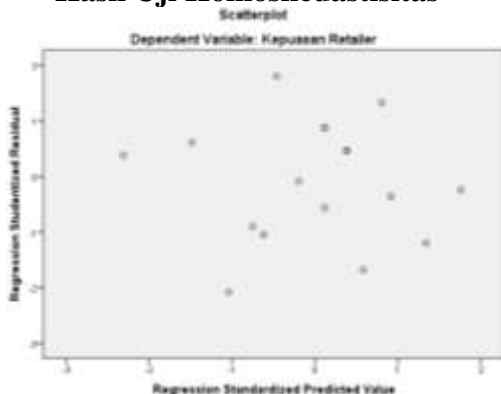
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Pesanan Pembelian (X1)	0,398	2,514
Pengiriman Pesanan (X2)	0,434	2,306
Kontrol Persediaan (X3)	0,675	1,482
Penjualan & Pengembalian (X4)	0,606	1,650

Variabel terikat (Y) : Kepuasan *retailer*
 Sumber: Data primer, diolah Februari 2016

Untuk melihat makna dari hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* maupun nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari nilai *tolerance*, antara variabel bebas dikatakan tidak berkorelasi jika nilainya $> 0,1$. Sedangkan jika menurut nilai VIF antara variabel bebas dikatakan tidak berkorelasi jika nilainya < 10 . Dalam data diatas baik nilai *tolerance* maupun VIF sama-sama memenuhi syarat $> 0,1$ dan < 10 , sehingga antara variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi satu sama lain.

Uji Homoskedastisitas

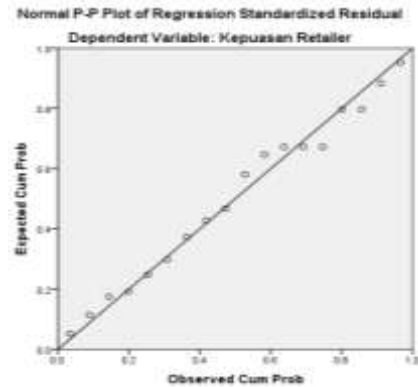
Gambar 1
Hasil Uji Homoskedastisitas



Dari hasil pengujian diperoleh tampilan diagram *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil data menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dan data penelitian bersifat homogen atau homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Dari hasil pengujian normalitas terlihat data menyebar mengikuti garis diagonal dan berada berdekatan dengan garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut regresi yang dilakukan telah memenuhi asumsi normalitas.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

- Variabel-variabel pemenuhan pesanan (pesanan pembelian, pengiriman pesanan, kontrol persediaan, penjualan & pengembalian) berpengaruh simultan terhadap kepuasan *retailer* produk air minum ASA.
- Variabel-variabel pemenuhan pesanan (pesanan pembelian, pengiriman pesanan, kontrol persediaan, penjualan & pengembalian) berpengaruh parsial terhadap kepuasan *retailer* produk air minum ASA.

Hasil uji simultan dari penelitian ini adalah $Sig = 0,001$, besarnya $F_{hitung} = 8,864$ dan $F_{tabel} = 3,179$. Dikarenakan tingkat signifikansi dalam penelitian ini $< 0,05$ yaitu $0,001$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,864 > 3,179$ maka data dalam penelitian ini signifikan dan variabel bebas (Pemenuhan pesanan) berpengaruh simultan pada variabel terikat

(Kepuasan *retailer*). Kemudian untuk hipotesis mengenai pengaruh secara parsial, melalui hasil uji t diketahui bahwa hanya variabel Kontrol Persediaan dan Penjualan & Pengembalian yang memiliki pengaruh parsial dengan nilai signifikansi 0,022 dan 0,049 (kurang dari 0,05). Berdasarkan 2 hal tersebut diketahui bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Peningkatan pelayanan *order fulfillment* menggunakan teori optimalisasi SCM menurut Indrajit & Djokopranoto. Untuk AMDK ASA diperbaiki melalui fase internal terlebih dahulu dengan tahap-tahap perbaikan :

- a. Penggerak
Manajer Unit Bisnis AMDK ASA melakukan pembenahan, pengembangan untuk melakukan penghematan serta mengusahakan pencapaian target penjualan serta melakukan kontrol.
- b. Fokus
Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa variabel yang perannya kurang signifikan adalah variabel pesanan pembelian dan pengiriman pesanan, sehingga perlu adanya pengembangan mengenai prosedur pemesanan dan pengiriman pesanan.
- c. Manfaat
Manfaat dari diadakannya optimalisasi ini tentunya adalah peningkatan kepuasan dari *retailer*.
- d. Alat
Dalam hal ini seluruh divisi dalam Unit Bisnis AMDK ASA hendaknya bekerjasama sebagai tim untuk saling menopang aktivitas dalam produksi barang dan pendistribusian produk kepada konsumen.

- e. Daerah aksi
Perubahan dan pengembangan dalam Unit Bisnis AMDK ASA terkait dengan hasil dari penelitian ini sebaiknya berada di wilayah manajer unit bisnis serta koordinator produksi serta koordinator keuangan dan pemasaran yang langsung membawahi bagian-bagian pengiriman produk dan pemesanan produk.
- f. Pedoman
Pedoman dalam melakukan pengembangan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan.
- g. Model
Dalam fase internal tidak ada model tertentu yang digunakan.
- h. Aliansi
Aliansi dapat terwujud melalui negosiasi rencana kerja sama dengan distributor atau saluran distribusi lainnya agar kedepannya penyaluran produk AMDK ASA dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
- i. Pelatihan.
Bentuk-bentuk pelatihan ini dapat berupa pelatihan teknologi, pelatihan yang berkaitan dengan teknis produksi, pelatihan pemecahan masalah, pelatihan komunikasi pemasaran, dan lain-lain yang dapat mendukung kinerja tim.

KESIMPULAN

- a. Pelayanan proses *order fulfillment* berdasarkan variabel pesanan pembelian, pengiriman pesanan, kontrol persediaan, dan penjualan & pengembalian memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan *partner* bisnis.
- b. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel Kontrol Persediaan (X3) memiliki nilai t_{hitung} dan koefisien terbesar sehingga

berpengaruh paling kuat diantara variabel lainnya.

- c. Proses *supply chain downstream* dari produk air minum ASA diawali pada divisi administrasi keuangan & penjualan yang kemudian mengalirkan informasi pemesanan kepada staf dan berakhir pada pengiriman produk baik kepada konsumen langsung maupun maupun kepada *retailer*.

Unit Bisnis AMDK ASA sebagai pendatang baru dalam bisnis AMDK diterima baik oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas jawaban responden yang merasa puas akan pelayanan berkaitan dengan pemenuhan pesanan yang dilakukan oleh Unit Bisnis AMDK ASA Perum Jasa Tirta I.

SARAN

- a. Unit Bisnis AMDK ASA hendaknya tetap mempertahankan kesigapan pelayanan kontrol persediaan sebagai variabel yang berpengaruh paling kuat agar kepuasan *retailer* tetap terjaga.
- b. Hendaknya dilakukan evaluasi bagi variabel pesanan pembelian dan pengiriman pesanan yang dalam penelitian ini kurang berpengaruh signifikan dengan melakukan evaluasi prosedur atau menjalin komunikasi yang lebih baik dengan *retailer*.
- c. Pelatihan kemampuan tenaga kerja sangat perlu dilakukan khususnya pengenalan dengan teknologi terbaru yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan sistem informasi untuk menunjang kinerja distribusi dan pemasaran produk ASA.
- d. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti kepercayaan serta kerjasama dalam melakukan hubungan *business-to-business* agar

didapatkan suatu temuan baru dalam fenomena bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aedi, Nur. 2010. *Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

Akyun, Kurrota. 2013. *Analisis Value Chain Sebagai Alat Strategic Cost Management Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Unit Usaha Air Minum Dalam Kemasan ASA Perum Jasa Tirta I Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Amer, Yousef, Lee, Luong dan Lee Sang Heon. 2009. 'Case Study: Optimizing Order Fulfillment Process in A Global Retail Supply Chain', *International Journal Production Economics*, vol. 127, pp 278-291.

Andreas, Furqon Abie. 2012. *Jenis dan Macam Penelitian*, dirilis 7 Oktober 2012 (*online*). (furqoninspired.blogspot.co.id), diakses 20 Januari 2016)

Alfiorin, Gardini. 2013. *Order Fulfillment*, dirilis 13 Januari 2013 (*online*). (<http://gardinialfiorin.blogspot.co.id/2013/01/order-fulfillment.html>), diakses 7 Januari 2016)

- Ardianti, Ismi. 2015. *Tipe Variabel Dalam Penelitian*, dirilis 7 Juni 2015 (online). PUSBIT LPM-PNL 2014/2015 Universitas Negeri Makassar. Makassar. (<http://www.penalaran-unm.org/artikel/penelitian/462-tipe-tipe-variabel-dalam-penelitian.html>, diakses 22 Januari 2016)
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2011. *Manajemen Operasi Jasa*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Laju Pertumbuhan Penduduk* (online). (www.bps.go.id, diakses 31 Desember 2015)
- Barly, Bayu Putra. 2011. *Business-to-Business* (online). (<http://bayuputrabarly.blogspot.co.id/2011/12/business-to-business-b2b.html> , diakses 7 Januari 2016)
- Cater, Tomaz dan Barbara Cater. 2010. “*Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationship*”. *Industrial Marketing Management*”, vol. 39, p1.321 - p1.333
- Hair, Joseph, William Black, Barry Babin, Rolph Anderson. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. New Jersey.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2008. *Operation Management*. Prentice Hall. New Jersey
- Hugos, Michael. 2003. *Essentials of Supply Chain Management*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Indrajit, Richardus Eko dan Ajar Permono. 2005. *Manajemen Manufaktur: Suatu Tinjauan Praktis*. Penerbit Fahima. Jogjakarta.
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Konsep Supply Chain Management: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Grafindo. Jakarta.
- Karim, Zaky Abdul. 2011. *Tahapan Rantai Pasok*. (online). (http://ali.web.id/detail_articel.php?id=62 , diakses 7 Januari 2016)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kristanto, Toni. 2009. ‘Optimalisasi Produktivitas Pada Proses Pembuatan Dancow Instant Growth Plus 26% Fat VP Bulk Dengan Menggunakan Metode Supply Chain Management’. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kusumawardhana, Adhitiya. 2007. ‘Analisa Saluran Distribusi PT. Jawa Pos Radar Malang Di Malang’. Skripsi. Universitas Negeri Malang. Malang
- Laudon, Jane P dan Kenneth C Laudon. 2012. *Information System, Global Business, and*

- e-Business*. Pearson Education. New Jersey
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Press. Jakarta.
- Nurdiansyah, Dadan. 2010. 'Dampak Pembangunan Perusahaan Air Minum Pegunungan Terhadap Kondisi Sosial, Ekonomi, Lingkungan, Dan Politik Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Cigombong dan Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor)'. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nursiyani, Joko Ade. 2014. *Bonus Demografi, Prestasi Emas BKKBN*, dirilis 11 Oktober 2014 (*online*). (www.kompasiana.com, diakses 31 Desember 2015)
- Perum Jasa Tirta I. 2014. *Laporan Tahunan Perum Jasa Tirta I – Air Untuk Kedaulatan Pangan dan Energi*. Perum Jasa Tirta I. Malang.
- Prasetyo, Hery dan Fitri Lukiasuti. 2009. *Manajemen Operasi*. MedPress. Jogjakarta.
- Prentice, Catherine dan Wei He. 2014. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?", *International Journal of Hospitality Management*, vol 40, p81 - p91.
- Purwanto, Hendra. 2013. *Manajemen Rantai Pasokan*, dirilis 10 September 2013 (*online*). (<https://sites.google.com/site/operasiproduksi/manajemen-rantai-pasokan>, diakses 31 Desember 2015)
- PUSBIT LPM-PNL 2013/2014 Universitas Negeri Makassar. 2014. *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif*, dirilis 24 Juni 2014 (*online*). (<http://penalaran-unm.org/artikel/penelitian/348-teknik-pengumpulan-data-penelitian-kuantitatif.html>, diakses 23 Januari 2016)
- Rauyruen, Papassapa dan Kenneth E. Miller. 2007. "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*". Vol. 60, p21 – p31
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stevenson, William J dan Sum Chee Chuong. 2014. *Manajemen Operasi*. Mc Graw Hill. London.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jogjakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- United States Census Beurau*. 2015. *Population Clock: World, Indonesia* (online). (www.census.gov/popclock.world/id diakses 31 Desember 2015)
- Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis:Teori dan Praktek*. Graha Ilmu. Jogjakarta.
- Yandri, Heru. 2008. 'Strategi Pengadaan Untuk Posisi Leverage dan Critical Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Biaya Proyek EPC Studi Kasus PT. X'. Thesis. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Yulianti, Ida. 2009. 'Analisis Pengaruh Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pada Distribusi Fisik Produk Nestle Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan (Studi Pada Outlet Nestle Partner PT. Padmatirta Wisesa di Kota Malang'. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.