

Analisis Kepuasan Internal Customer Pada Pendistribusian Gudang PT Eigerindo Multi Produk Industri

Analysis of Internal Customer Satisfaction in the Warehouse Distribution of PT Eigerindo Multi Produk Industri

Arvin Pratama Widodo¹, Isak Valentino Ayowembun², Rani Sukmadewi*³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

¹arvin20001@mail.unpad.ac.id, ²isak20001@mail.unpad.ac.id, ³rani.sukmadewi@unpad.ac.id

*Corresponding e-mail: rani.sukmadewi@unpad.ac.id

This is an open access article under the terms of the Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik license.

ABSTRACT

Writing this journal intends to understand the relationship between distribution and internal customers. see the complaints submitted by retail to the PT Eigerindo MPI warehouse. Understand the Service level agreement and Key Performance Indicators to see the quality of service to internal customers. The method used is descriptive quantitative, which describes the results of customer satisfaction data. The data results from a questionnaire from the warehouse to the retail store. The results show that there are two forms of delivery in the company, namely internal and external delivery. Both internal and external shipments still get complaints and suggestions from retail stores. The most common complaints were about late delivery and unfavorable box conditions. At the same time, a comparison of the complaints received with the overall delivery from each vendor shows that the distribution of goods went quite well and received a positive response from the retail store. For external shipments, the total assessment obtained for all delivery vendors was 4.8/5, while for internal loads, judging from the SLA data, there were only six complaints out of 606 total shipments.

Keywords : Internal Customer; Distribution; Key Performance Indicator; Service Level Agreement; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penulisan jurnal ini bermaksud untuk memahami sebuah keterkaitan antara pendistribusian dengan pelanggan internal. melihat keluhan yang disampaikan oleh retail kepada gudang PT Eigerindo MPI. Memahami Service level agreement serta Key Performance Indicator untuk melihat kualitas pelayanan kepada pelanggan internal. Metode yang dilakukan yaitu deskriptif kuantitatif yang dimana mendeskripsikan dari hasil pengolahan data rekapitulasi Kepuasan pelanggan, data tersebut adalah sebuah hasil dari kuesioner yang diberikan dari gudang kepada toko retail. Hasil menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk pengiriman di perusahaan yaitu yaitu pengiriman internal dan eksternal. Baik pengiriman internal maupun eksternal

masih mendapatkan keluhan dan saran dari toko-toko retail. Keluhan yang paling banyak didapatkan adalah tentang keterlambatan pengiriman dan kondisi dus yang kurang baik. Sementara perbandingan keluhan yang diterima dengan keseluruhan pengiriman dari setiap vendor menunjukkan bahwa pendistribusian barang berjalan dengan cukup bagus dan mendapat respon positif dari pihak toko retail. Untuk pengiriman eksternal penilai total yang didapatkan untuk semua vendor pengiriman adalah 4.8/5 sedangkan untuk pengiriman internal, dilihat dari data SLA hanya ada 6 keluhan dari 606 total pengiriman.

Kata kunci : Pelanggan Internal; Pendistribusian; Indikator Kunci Kinerja; Level Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Perusahaan mempunyai cara untuk memajukan kualitas perusahaan, salah satu caranya yaitu melakukan pengembangan pada sistem *supply chain* yang berada di sebuah perusahaan. Mulai dari pengadaan barang sampai distribusi itu merupakan sebuah proses yang sangat panjang dan rumit. Pada setiap prosesnya merupakan bagian yang penting bagi perusahaan apabila salah satunya terjadi kesalahan sudah dipastikan berpengaruh dengan kualitas dari perusahaan tersebut karena setiap proses itu selalu berkaitan. Salah satu proses yang paling penting yaitu gudang, pada bagian mungkin terlihat mudah karena hanya menyimpan barang akan tetapi didalamnya sangatlah rumit dan menjadi jantung sebuah perusahaan. Apabila suatu perusahaan mempunyai gudang yang tidak efisien seperti gudang yang terlalu kecil, gudang yang besar tapi mempunyai penempatan bin yang berantakan, alur proses gudang yang berantakan, terjadi banyak kesalahan sehingga barang banyak yang hilang, barang yang lama diprosesnya atau telat dikirim, dll sudah pasti akan mempengaruhi kualitas dari pelayanannya dan bagian yang sangat terdampak yaitu Internal Customer.

Hubungan dengan Internal Customer perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan terutama pada bagian gudang dengan toko toko yang sudah bekerjasama dengan perusahaan seperti toko retail. Menjadi hal yang penting untuk menjaga kualitas pelayanan dengan internal customer karena bisa dibilang suatu bagian itu berhasil apabila pelanggan internalnya puas dengan sebuah operasional dibagian tersebut. Melakukan tindakan memperbaiki suatu sistem berdasarkan saran dari pelanggan baik internal, intermediate, dan eksternal merupakan tindakan yang sangat benar untuk terjadinya suatu sistem yang berhasil. Keberhasilan pada bagian pendistribusian gudang tentu akan mempengaruhi tingkat kualitas yang makin membaik. PT Eigerindo MPI sudah mempunyai outlet di seluruh indonesia untuk mencakup

seluruh outlet itu dibutuhkan suatu sistem pendistribusian yang baik dan ideal.

Terdapat sejumlah variabel pendukung yang dapat menguntungkan bagi perusahaan saat membangunnya. Modal, keahlian staf, dan klien atau pelanggan adalah komponen-komponen tersebut. Untuk mengembangkan perusahaan yang lebih modern dan meningkatkan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses jika berhasil menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumennya. Perusahaan hanya bisa eksis karena klien mereka; jika tidak, bisnis akan gagal. Pelanggan dapat mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa penjual.

B. Tinjauan Pustaka

Lovelock & Wirtz, (2011) menegaskan bahwa kepuasan adalah pola pikir yang dipilih berdasarkan pengalaman. Kotler & Keller, (2016) menggambarkan kepuasan pelanggan dan penentuan tingkat kepuasan suatu produk yang berkaitan dengan seberapa baik kinerjanya dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja perusahaan kurang dari yang diantisipasi pelanggan, mereka akan membuat mereka tidak puas. Pelanggan akan senang jika realita memenuhi atau melampaui harapan mereka. Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dapat diukur berdasarkan persepsi tentang pelayanan yang mereka terima (Rodriguez et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian seseorang terhadap seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan tercermin dalam tingkat kesenangan mereka. Konsumen merasa kecewa jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen puas jika tujuan tercapai. Jika berjalan di atas dan di atas, klien senang. Dari beberapa definisi di atas kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan bahagia atau kecewa konsumen sebagai hasil perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Wahjono, (2010) menyebutkan 5 variabel yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen antara lain, Fitur produk dan jasa, Emosi pelanggan, Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Indikator Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan diantaranya melalui sistem keluhan dan saran, Sistem kepuasan pelanggan, Belanja siluman dan Analisis pelanggan yang hilang.

Seperti yang disebutkan di pembahasan sebelumnya customer atau pelanggan adalah kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis atau perusahaan dan bukan pelanggan yang

membutuhkan perusahaan tetapi perusahaan yang membutuhkan mereka. Customer jangan hanya dianggap sebagai alat penghasil uang bagi perusahaan, tetapi mereka juga memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dan perlu diperlakukan dengan baik oleh perusahaan.

Definisi pelanggan, menurut (Greenberg, 2010), adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli barang atau jasa setelah membuat keputusan sendiri tentang biaya, kualitas, lokasi, dan kriteria lainnya. (Rusydi, 2017) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang secara teratur mengunjungi pedagang untuk melakukan pembelian. Perilaku ini termasuk secara rutin membeli dan membayar berbagai barang.

Menurut definisi di atas, pelanggan adalah orang, perusahaan, atau entitas lain yang membeli barang atau jasa dari penjual. Pelanggan dikategorikan ke dalam tiga kategori berdasarkan jenisnya, antara lain pertama, pelanggan internal. Pelanggan internal adalah mereka yang bekerja untuk perusahaan dan secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerjanya. Departemen pembelian, produksi, dan penjualan adalah beberapa contohnya. Pelanggan Eksternal adalah mereka yang secara langsung mengonsumsi produk atau jasa yang dijual disebut pelanggan eksternal. Komunitas dan entitas pemerintah adalah dua contoh pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal lebih cenderung menjadi pelanggan, pengguna, dan pemangku kepentingan (Pawar, 2014). Sedangkan pelanggan intermediate adalah mereka yang berperan sebagai perantara saja, bukan yang menggunakan barang atau jasa yang dijual. Contohnya seperti agen distributor yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Seperti yang sudah disebutkan di pembahasan sebelumnya, internal customer merupakan orang-orang yang terhubung langsung dengan perusahaan. Untuk skala yang lebih besar contoh lain dari internal customer adalah toko retail. Meskipun sama-sama menjadi pihak yang langsung berhadapan dengan konsumen tetapi toko retail termasuk dalam jenis internal customer. Hal ini dikarenakan toko retail masih terikat dalam nama perusahaan sedangkan intermediate merupakan 2 perusahaan yang berbeda. Di beberapa perusahaan toko retail sendiri masih dibawah oleh divisi *sales and retail*.

Distribusi sebagai perpindahan atau pengalihan produk atau jasa dari produsen ke pengguna, atau konsumen melalui saluran penjualan dan pergerakan pembayaran dengan rute yang berlawanan, selalu ke produsen atau pemasok asli. Distribusi dapat dilihat sebagai kegiatan pemasaran untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman barang dan jasa dari

produsen ke penyalur, sehingga diperlukan pemanfaatan yang konstan.

Penyerahan merupakan kewajiban pengangkut, menurut Muhammad, (2013) yang bersedia memberikan ganti rugi kepada pengirim atau penerima barang sebagai akibat dari pelaksanaan penyerahan itu sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Indikator Kinerja Utama (KPI) adalah alat atau instrumen manajemen yang memungkinkan aktivitas atau proses dilacak, dikelola (jika variasi perlu diidentifikasi untuk koreksi), dan diterapkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan kinerja yang diinginkan. KPI berperan untuk bagaimana mendapatkan hasil yang akurat sekaligus memanfaatkan pendekatan KPI untuk menilai kinerja karyawan. Metrik KPI dibandingkan dengan apa yang diputuskan, dan apa yang dilakukan.

Service level agreement (SLA), yaitu kesepakatan atas serangkaian perjanjian yang dibuat oleh satu pihak kepada pihak bisnis lainnya. Perjanjian Tingkat Layanan dapat dibuat antara perusahaan dan pelanggannya atau departemen terkait yang berulang kali (bersamaan) memberikan layanan ke departemen lain di perusahaan. SLA bertujuan untuk menciptakan keharmonisan antara para pihak dengan membuat rencana jangka panjang yang jelas dan menyelesaikan masalah sebelum proses kolaboratif dimulai.

SLA umumnya dapat dijelaskan sebagai perjanjian yang terdokumentasi dan kaku antara penyedia layanan dan pelanggannya. SLA bersifat timbal balik dan melibatkan dua pihak, sehingga Perjanjian ini berlaku kesepakatan bersama dalam pemenuhan hak dan kewajiban antara para pihak. Dispatching adalah proses penyaluran barang pihak tim dispatch menyimpan barang yang sudah dipacking sesuai dengan daerah tujuan pengiriman. Proses dispatch akan dilaksanakan apabila nomor GI (*Good Issue* / Pengeluaran Barang) atau surat jalan sudah keluar.

C. Metode Penelitian

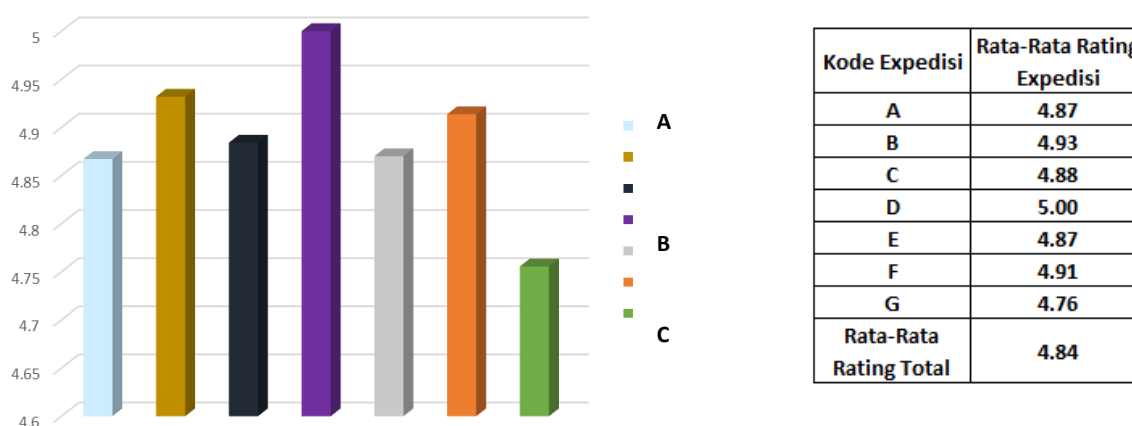
Pada jurnal ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. metode ini memberikan deskripsi numerik seperti frekuensi atau rata - rata. penelitian ini dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang mampu menganalisis karakteristik kejadian yang diteliti. Jenis metode penelitian ini, yaitu kuantitatif dengan menggunakan perancangan pengertian deskriptif observasional. Untuk mengetahui sebuah fenomena valid yang terjadi dengan melakukan observasi dan wawancara, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis

dan mengutamakan pada data faktual. penelitian ini tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada objek yang diteliti dengan melakukan pengamatan pada subjek penelitian.

Sumber data yang pakai dalam jurnal, yaitu sebuah data kuesioner yang didapatkan dari pihak gudang perusahaan berisikan rekapitulasi terkait kepuasan internal customer (retail). Data tersebut sudah diolah berdasarkan vendor pengiriman dan keluhannya, serta menghitung rata rata tingkat kepuasan retail kepada vendor yang bisa menjadi acuan bagian distribusi gudang untuk mereview kualitas dari vendor pengiriman tersebut. Dan data yang kami olah untuk jurnal dari tanggal 1 juli 2022 sampai dengan 17 november 2022.

D. Hasil dan Pembahasan

Gudang PT Eigerindo MPI melakukan sebuah kuesioner yang disebar kepada setiap outlet eiger untuk memberikan nilai kepada kualitas gudang pada bagian distribusi. Data tersebut menghasilkan keluhan dari outlet. keluhan yang biasa terjadi yaitu barang lama sampai, ada beberapa satuan barang tidak sesuai, barang salah kirim (salah alamat), dan packing rusak. Selain keluhan, dalam kuesioner ini juga terdapat saran dan masukan dari outlet yang bisa dijadikan pertimbangan gudang untuk mengembangkan kualitas terkait distribusinya. PT Eigerindo MPI ini memiliki 2 tipe pengiriman ada internal dan eksternal. Pada pengiriman internal mempunyai 3 truk untuk mengirim ke daerah bandungan tentu bagian distribusi menggunakan GPS untuk melihat aktivitas pengirimannya, lalu metode yang digunakan pengiriman internal yaitu pengiriman berdasarkan geografisnya. Dan PT Eigerindo MPI mempunyai 6 vendor eksternal pengiriman yang digunakan Eiger untuk mendistribusikan barangnya. Setiap ada nya rating baik dan buruk sudah pasti akan mempengaruhi penilaian kepada bagian distribusi yang didasari oleh Key Performance Indicator (KPI). Bisa dikatakan berhasil apabila *Service Level Agreement* (SLA) suatu bagian itu terpenuhi. Di PT Eigerindo MPI ini melakukan penambahan target SLA yang disesuaikan dengan keadaan untuk meningkatkan produktivitas dan akurasinya.



Sumber: *Recap Logistic Agent Satisfaction*

Gambar 1. Rata-Rata Rating Ekspedisi Internal

Dari diagram tersebut, penggunaan pivot table bertujuan untuk menunjukkan diagram batang untuk mengetahui penilaian dari masing-masing vendor Eksternal pengiriman yang dinilai oleh toko retail. Jika dilihat dari data diatas, menurut penilaian yang sudah dilakukan urutan ekspedisi dengan nilai tertinggi sampai terendah adalah Vendor B, Vendor E, Vendor C, Vendor D, Vendor A, dan Vendor F

Kami juga memisahkan dan merangkum keluhan yang terjadi dari data rekapitulasi Kepuasan Pelanggan sehingga bisa memudahkan untuk melihat keluhan apa saja yang biasanya terjadi dan bisa melihat vendor yang sering melakukan kesalahan. Kendala biasanya terjadi karena barcode tidak bisa discan. Beberapa pelanggan internal juga mengeluhkan jumlah barang yang kurang, seperti tas yang memang memiliki tingkat permintaan yang tinggi di pasar. Customer internal menginginkan perusahaan dapat mengirim tas lebih banyak dan pengiriman yang lebih cepat. Mereka berharap ekspedisi dapat mengirimkan barang kurang dari 1 minggu. Masalah pengiriman juga menjadi perhatian, khususnya untuk daerah yang berbeda pulau. Misalnya pengiriman ke pematang siantar memakan waktu yang lama rata-rata 10 hari dari tgl DN. Hal tersebut menjadi kendala jika ada kebutuhan urgent atau lainnya.

Pengiriman Internal

Berdasarkan data keluhan pengiriman internal, dari 606 data terkait pengiriman internal yang mendapat keluhan hanya 6 pengiriman. Bisa dibilang bahwa pengiriman

internal gudang PT Eigerindo MPI sangat baik, akan tetapi rata rata keluhan terkait masih banyaknya koli atau dus yang rusak saat sampai ke toko retail.

Pengiriman Eksternal

1. Vendor A

Vendor A merupakan vendor eksternal yang memiliki kualitas pengiriman yang baik, dari 144 pengiriman ada 7 yang terkena komplain dari toko retail. Vendor A mempunyai rata rata rating adalah 4,86 Beberapa keluhannya yaitu kondisi karton/ dus rusak, tidak sesuai dengan permintaan order, lakban terbuka, tidak ada konfirmasi sebelum keberangkatan terutama retail yang berada di mall, dan pengiriman yang lama. lalu ada kritik dan saran yang diberikan oleh toko retail seperti harus lebih berhati hati saat pengiriman sehingga barang bisa lebih aman dan toko retail menyarankan peningkatan kualitas pengiriman.

2. Vendor B

Pada vendor pengiriman vendor B sudah melakukan 854 pengiriman dan memiliki 11 dengan rata rata 4,9 rating ekspedisi. Bisa disimpulkan bahwa sudah baik kualitas pengirimannya. Tapi ekspedisi vendor B mempunyai beberapa keluhan yaitu karton rusak, barcode tidak bisa di scan, dan pengiriman yang lama. Pada bagian kritik dan saran retail lebih kearah masalah order barang yang seharusnya bisa dibicarakan kepada tim sales PT Eigerindo MPI.

3. Vendor C

Vendor C merupakan vendor eksternal dengan total 304 pengiriman dan 5 keluhan merupakan kualitas pengiriman yang cukup baik. Vendor C mempunyai rata rata rating yaitu 4,8. keluhan yang terjadi biasanya yaitu karton rusak, barang melebihi kapasitas karton, dan pengiriman lama. Kritik dan saran yang masuk adalah harus lebih hati hati untuk menjaga kualitas barang.

4. Vendor D

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 887 pengiriman yang dilakukan oleh vendor D ada beberapa keluhan yang didapat dari toko retail. Yang sering dikeluhkan oleh toko retail adalah pengiriman yang sering terlambat karena pengiriman dilakukan pada saat weekend yang memiliki traffic customer sangat padat dan kondisi dus paket yang kurang baik seperti robek dan packing terbuka. Tetapi penilaian keseluruhan dari total ekspedisi yang dilakukan

oleh vendor D masih terbilang bagus karena mendapat penilaian ekspedisi berdasarkan keluhan yang ada mencapai nilai rata-rata 4,8.

5. Vendor E

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 1101 pengiriman yang dilakukan oleh Vendor E ada beberapa keluhan yang didapat dari toko retail. Beberapa keluhan tersebut diantaranya, barang datang terlalu malam, packing rusak, dan surat jalan yang tertukar. Pengiriman yang dilakukan oleh Vendor E terbilang cukup baik karena memiliki rating ekspedisi sebesar 4,8.

6. Vendor F

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 1950 pengiriman yang dilakukan oleh vendor F ada keluhan yang sering didapat yaitu terkait tentang waktu pengiriman yang lama. Hal tersebut bisa diakibatkan karena jumlah pengiriman yang dilakukan oleh Vendor F terbilang paling banyak diantara pengiriman eksternal yang lain. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap rating ekspedisi yaitu sebesar 4,7 dan di data Average Chart pada data awal akhirnya mendapat penilaian yang lebih rendah dibandingkan pengiriman eksternal lainnya.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan pendistribusian di PT. Eigerindo MPI ini adalah indikator keberhasilan dari pengiriman internal yang ada di gudang PT. Eigerindo MPI pada bagian pendistribusian. Di Bagian pendistribusian juga terdapat 2 bagian yaitu Outbound dan Ekspedisi dan didalam ekspedisi dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu Dispatch dan Transportation. Yang termasuk kedalam penilaian pendistribusiannya yaitu Dispatch dan Transportation.

% Ketercapaian target Produktivitas Dispatching					% SLA Dispatching					% Akurasi Dispatching				
WEIGHT	TARGET	REALIZATION	ACHIEVEMENT (%)	WEIGHTED (%)	WEIGHT	TARGET	REALIZATION	ACHIEVEMENT (%)	WEIGHTED (%)	WEIGHT	TARGET	REALIZATION	ACHIEVEMENT (%)	WEIGHTED
20,00%	100,000%	90,00%	90,00%	18,00%	40,00%	95,00%	99,70%	104,95%	41,98%	40,00%	100,00%	90,00%	90,00%	36,00%
20,00%	100,000%	92,00%	92,00%	18,40%	40,00%	95,00%	99,70%	104,95%	41,98%	40,00%	100,00%	90,00%	90,00%	36,00%
20,00%	100,000%	88,00%	88,00%	17,60%	40,00%	95,00%	99,70%	104,95%	41,98%	40,00%	100,00%	90,00%	90,00%	36,00%
20,00%	100,000%	92,00%	92,00%	18,40%	40,00%	95,00%	99,70%	104,95%	41,98%	40,00%	100,00%	90,00%	90,00%	36,00%

Sumber : SLA-2

Berdasarkan data diatas, untuk bagian Dispatch ada 3 hal yang menjadi sebuah penilaian dan memiliki target pencapaian yang harus dipenuhi, ketiga hal tersebut yaitu:

1. % Ketercapaian Target Produktivitas Dispatching (100%)
2. % SLA Dispatching (95%)

3. % Akurasi Dispatching (100%)

%Produktivitas Pengiriman barang					%SLA Pengiriman Barang				
WEIGHT	TARGET	REALIZATION	ACHIEVEMENT (%)	WEIGHTED (%)	WEIGHT	TARGET	REALIZATION	ACHIEVEMENT (%)	WEIGHTED (%)
50,00%	100,000%	95,00%	95,00%	47,50%	50,00%	100,00%	99,70%	99,70%	49,85%
50,00%	100,000%	97,00%	97,00%	48,50%	50,00%	100,00%	99,70%	99,70%	49,85%
50,00%	100,000%	97,00%	97,00%	48,50%	50,00%	100,00%	99,70%	99,70%	49,85%

Sumber : SLA-2

Berdasarkan data diatas, untuk bagian transportasi ada 2 hal yang menjadi sebuah penilaian dan target pencapaian yang harus dipenuhi, kedua hal tersebut adalah :

1. % Produktivitas Pengiriman Barang (100%)
2. % SLA Pengiriman Barang (100%)

Untuk indikator keberhasilan dari pengiriman eksternal berdasarkan hasil wawancara bersama pak Sunardy sebagai Supervisor Ekspedisi Logistik bahwa pengiriman eksternal masih dibawah kontrol pihak distribusi gudang Eigerindo MPI. Pak Sunardy juga melakukan inovasi seperti membuat kuesioner seperti data diatas untuk menjaga, meminimalisir kesalahan yang terjadi di pengiriman, dan meningkatkan kualitas vendor eksternal yang sudah bekerjasama dengan PT Eigerindo MPI agar kedepannya tidak terjadi kesalahan yang sama.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang sudah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan internal akan mempengaruhi SLA dari bagian ekspedisi PT Eigerindo MPI maka dari itu diperlukan adanya peningkatan terkait kinerja pengiriman internal dan kualitas vendor eksternal. komplain yang biasanya didapatkan adalah pengiriman barang yang terlambat dan juga kondisi dus atau *packaging* yang mengalami kerusakan seperti sobek atau terbuka.

Untuk mencapai target Service Level Agreement yang sudah ditentukan membutuhkan inovasi dan peningkatan pekerjaan yang bisa diukur oleh Key Performance Indicator. Akan tetapi untuk penyedia layanan logistik, metrik yang ditentukan dalam SLA menjadi KPI utama yang mereka pantau dan laporkan sebagai indikator kinerja strategis perusahaan secara keseluruhan. KPI dapat menjadi bagian dari SLA untuk mengukur penyampaian standar layanan yang ditentukan. Untuk meningkat sebuah kinerja sebuah bagian diperlukan improvisasi pada bagian tersebut.

Untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pengiriman barang ada suatu metode yang dapat dilakukan, yaitu metode *Six Sigma*. *Six Sigma* adalah sebuah metode pendekatan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, sistem, proses bisnis dan mengurangi kesalahan sehingga akan menjadi suatu perusahaan lebih berkembang serta mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Metode ini awalnya dimulai oleh perusahaan motorola di tahun 1980 oleh seorang *engineer* bernama Bill Smith dan metode tersebut didukung penuh oleh CEO Motorola yaitu Bob Galvin. *Six Sigma* merupakan suatu metode pendekatan untuk mengurangi kesalahan dalam proses pengiriman barang. Metode ini bisa terlaksana jika disusun dengan tahapan DMAIC. DMAIC merupakan singkatan dari *define, measure, analyze, improve, dan control*.

1. *Define*

Tahapan ini merupakan tahap identifikasi permasalahan yang terjadi dengan melakukan identifikasi variabel permasalahan yang terjadi disini dan dilihat dari data yang telah dianalisis permasalahan yang sering terjadi adalah keterlambatan pengiriman barang dan kerusakan dus. Tahap ini dilakukan dengan cara membuat deskripsi proses produksi dengan pembuatan diagram SIPOC dan penentuan *critical of quality*.

2. *Measure*

Pada tahap ini berfokus pada pemahaman kinerja proses yang akan dipilih untuk dilakukan perbaikan. Misalnya menghitung persentase keterlambatan setiap bulan dan persentase keterlambatan rata-rata atau menghitung peluang barang yang rusak di setiap pengiriman

3. *Analyze*

Tahap ini berfungsi untuk menggali informasi terkait permasalahan yang didapat dari analisis sebelumnya. Tahap *analyze* digunakan untuk mencari penyebab terjadinya kerusakan dan keterlambatan dengan menggunakan teknik analisis fishbone. Analisis diagram juga dapat digunakan untuk menganalisa penyebab permasalahan kerusakan barang kiriman yang terjadi.

4. *Improve*

Tahap *improve* bertujuan untuk merencanakan tindakan guna meminimalisir terjadinya permasalahan pada perusahaan. Pada tahap ini akan melakukan identifikasi dan deskripsi tindakan perbaikan guna mencari usulan pemecahan masalah. Teknik identifikasi pada tahap ini dapat menggunakan metode 5W+1H untuk mencapai perencanaan yang

strategis

5. Control

Pada tahap ini dilakukan pemantauan pada proses perbaikan guna memastikan perubahan yang telah dijalankan sesuai dan menjaga kondisi yang sudah ditetapkan pada fase *improve*. Pengendalian yang dilakukan selama periode waktu tertentu untuk memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan sudah benar-benar menjawab permasalahan yang ada.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa PT. Eigerindo MPI memiliki 2 jenis pengiriman, yaitu pengiriman internal dan eksternal. Pengiriman Internal adalah pengiriman yang dilakukan oleh pihak Eiger sendiri dan hanya melayani lingkungan Bandung saja sedangkan pengiriman eksternal, pihak Eiger melakukan kerjasama dengan 6 vendor ekspedisi untuk mengantar barangnya. Tetapi sayangnya baik pengiriman internal maupun eksternal masih mendapatkan keluhan dan saran dari toko-toko retail. Keluhan yang paling banyak didapatkan adalah tentang keterlambatan pengiriman dan kondisi dus yang kurang baik. Setiap vendor pengiriman baik itu eksternal maupun internal akan mendapat rating ekspedisi dari toko penerima yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan untuk menilai pendistribusian barang. Angka mutu untuk penilaian dari toko retail adalah 5 untuk nilai sempurna. Untuk mengukur persentase dalam pendistribusian barang ke toko retail, ada beberapa indikator yang dipakai untuk menilai performa dari setiap vendor, diantaranya adalah Ketercapaian Target Produktivitas *Dispatching*, *SLA Dispatching* dan *Transportation* dan Produktivitas Pengiriman Barang. Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan juga bahwa perbandingan keluhan yang diterima dengan keseluruhan pengiriman dari setiap vendor menunjukkan bahwa pendistribusian barang berjalan dengan cukup bagus dan mendapat respon positif dari pihak toko retail. Untuk pengiriman eksternal penilai total yang didapatkan untuk semua vendor pengiriman adalah 4.8/5 sedangkan untuk pengiriman internal, dilihat dari data SLA hanya ada 6 keluhan dari 606 total pengiriman.

Saran

Diperlukan improvisasi setiap bagian yang terlibat sehingga akan mencapai target SLA dengan Menerapkan Metode *Six Sigma* untuk memaksimalkan dan meminimalisir

kesalahan serta keterlambatan dalam pengiriman barang, dan meningkat alat pengukuran KPI seperti membuat KPI khusus kepada bagian vendor pengiriman eksternal yang menjadi bagian dari SLA untuk mengukur penyampaian standard yang dilakukan.

F. Daftar Pustaka

- Greenberg, J. (2010). *Managing Behavior in Organizations*. Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. In *Book in Journal of Services Marketing* (Seventh). Prentice Hall Pearson.
<https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Muhammad, A. (2013). *Hukum Pengangkutan Niaga*. Citra Aditya Bakti.
- Pawar, D. v. (2014). Internal and External Customers. *RET Academy for International Journals of Multidisciplinary Research (RAIJMR)*, 3(5), 10–12.
- Rodriguez, A. S., Campdesuñer, R. P., Vidal, G. G., & Vivar, R. M. (2017). Tools for measuring and improving external customer satisfaction in stores of Santo Domingo, Ecuador. *International Journal of Engineering Business Management*, 9. <https://doi.org/10.1177/1847979017723172>
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.
- Wahjono, S. I. (2010). *Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu.