

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Sanbe Farma didirikan pada 1975 di Bandung oleh Jahja Santoso bersaudara, alumnus jurusan farmasi ITB. PT Sanbe Farma merupakan singkatan dari “Santoso bersaudara”. Mulanya perusahaan ini hanya memproduksi obat-obatan dengan resep dokter, tetapi pada tahun 1985 mereka mulai memproduksi obat-obatan untuk hewan. Pada tahun 1987 PT Sanbe Farma mulai menjalin kerja sama internasional pertamanya dengan Zambelati/Eurodrugs. Dua tahun kemudian PT Sanbe Farma mendapat lisensi untuk memproduksi dan memasarkan obat-obatan dari Menarini, salah satu perusahaan farmasi tertua di Italia yang pada 2003 nilai penjualannya mencapai US\$2,32 miliar. Menarini terkenal dengan produk-produk uji glukosa dan urine. Memasuki 1992, PT Sanbe Farma mulai memproduksi obat-obatan OTC (over the counter), salah satunya bermerek Sanaflu. Lalu sembilan tahun kemudian PT Sanbe Farma mulai mengembangkan divisi risetnya.

Saat ini PT Sanbe Farma terus berkembang dengan pesat dan memiliki misi untuk menjadi pemain global dan bertujuan untuk menyediakan obat-obatan yang berkualitas sehingga meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.

Dengan berkembang luasnya usaha PT Sanbe Farma ini, pemilik perusahaan PT Sanbe Farma memutuskan membangun sebuah perusahaan distributor umum obat-obatan nasional yang disebut PT Bina San Prima yang didirikan pada tahun 1994. PT Bina San Prima berpusat di kota Bandung dan

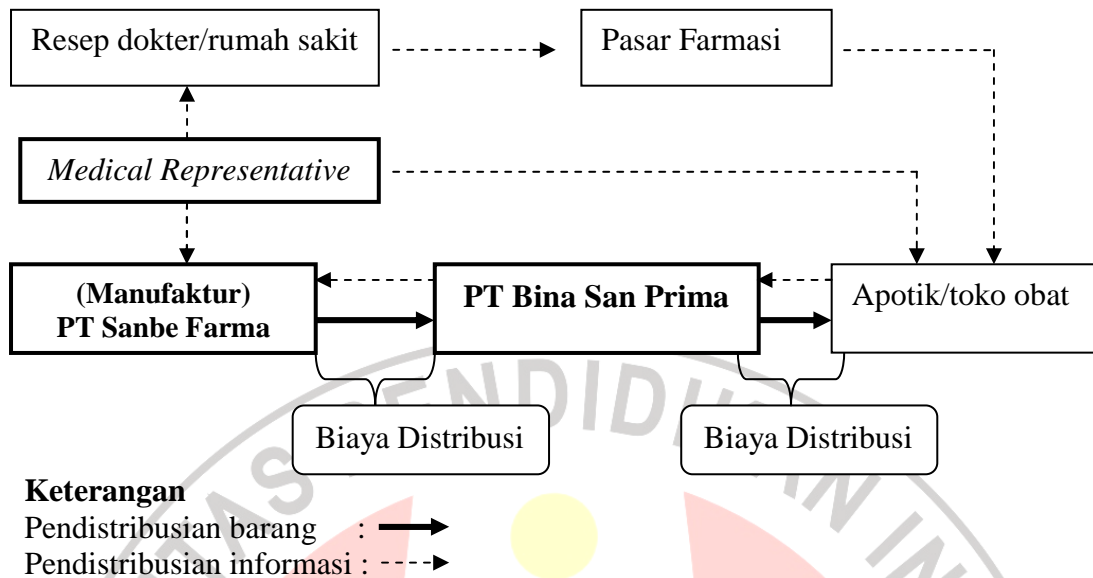
sejak saat didirikan mereka mulai menyebarkan jaringannya hingga ke pelosok Bandung dan sekitarnya. PT Bina San Prima hingga saat ini telah menyebar ke seluruh Indonesia. PT Bina San Prima memiliki tiga divisi utama yaitu:

1. Unit Kesehatan yang terdiri dari ethical, infus, generic, Vision Hormone, Obat sekali pakai, dan obat hewan.
2. Unit produk konsumsi, yang terdiri dari OTC (Pharmaceutical), Makanan dan minuman, permen dan manisan.
3. Bahan-bahan obat-obatan serta produk lainnya yang berhubungan.

Kini PT Sanbe Farma mempekerjakan 8000 karyawan yang berdedikasi dan pekerja keras serta memiliki 150-an produk mulai dari antibiotik klasik hingga modern, vitamin, termasuk obat-obatan hewan. Mereka memiliki 35 pusat distribusi dengan jaringan yang terdiri dari 40.000-an dokter.

4.1.1 Deskripsi kegiatan bisnis

Industri farmasi merupakan industri yang besar dan memiliki ketentuan khusus di dalamnya. Kegiatan produksi dan penjualan obat diatur dalam undang-undang dan kode etik sehingga produk yang di konsumsi benar-benar memberikan nilai kepada konsumennya dan tidak membahayakan. PT Sanbe Farma merupakan produsen sekaligus distributor (PT Bina San Prima sebagai anak perusahaan) yang bergerak di dalam kegiatan bisnis ini. Adapun proses dari skema rantai pasokan produk ethical PT Sanbe Farma adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Proses distribusi produk ethical PT Sanbe Farma

Berdasarkan gambar 4.1 proses distribusi obat-obatan berawal dari manufaktur yaitu PT Sanbe Farma yang memproduksi obat-obat ethical. Dari sini perusahaan menawarkan produknya kepada pihak rumah sakit dan apotik melalui *medical representative* (medrep). Medrep bertugas untuk mengunjungi dan mengenalkan produk-produknya kepada pihak rumah sakit dan apotik dengan memberikan brosur atau katalog perusahaan. Medrep bukan bertugas untuk mempromosikan produknya, tetapi hanya mengenalkan saja. Hal ini dikarenakan dalam peraturan pemerintah bentuk pemberian berupa komisi atau hadiah kepada dokter dilarang karena melanggar peraturan dan kode etik profesi kedokteran. Sehingga tugas medrep hanya memberikan informasi berupa kegunaan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*product knowledge*).

Para konsumen produk ethical biasanya membeli produk dengan saran atau resep yang telah diberikan oleh dokter tergantung dengan penyakit yang

diderita. Kemudian barulah konsumen membeli produk di apotik atau toko obat yang menyediakan produk tersebut.

Apotik atau toko obat mendapatkan produk dari pendistribusian obat yang dilakukan oleh PT Bina San Prima melalui sales *representatif*-nya. Sales bertugas untuk menerima pesananan dari pihak apotik yang kemudian mencatatnya di dalam surat pesanan. Surat pesanan ini kemudian dikirim kepada bagian administrasi untuk diinput di komputer.

Data pesanan ini kemudian dikirim ke pihak gudang. Pihak gudang kemudian menyiapkan barang-barang pesanan sesuai dengan order atau pesanan yang tertera pada surat. Pihak lopper barang kemudian mengangkut pesanan ke dalam mobil atau motor. Pengecekan barang dilakukan kembali dan barulah pesanan dikirim ke apotik atau toko obat yang memesan. Petugas lopper akan meminta cap apotik sebagai tanda barang sudah diterima apotik. Pembayaran untuk setiap transaksi diambil oleh petugas kolektor. Petugas kolektor menagihnya sesuai dengan waktu jatuh tempo.

4.1.2 Produk-produk PT Sanbe Farma

Di bawah ini merupakan produk-produk ethical yang diproduksi oleh PT Sanbe Farma:

1. Allergy and Immune System (1 items)
2. Antibiotics and Chemotherapeutics (41 items)
3. Antihistamines and Antiallergics (6 items)
4. Cardiovascular and Hematopoietic System (8 items)
5. Corticosteroids (2 items)
6. Dermatologicals (11 items)
7. Eye Preparations (24 items)
8. Gastro-Intestinal System (14 items)
9. Hormones (6 items)

10. Infusions (12 items)
11. Metabolism Preparations (6 items)
12. Neuro-Muscular System (24 items)
13. Respiratory System (8 items)
14. Vitamins and Minerals (23 items)



Gambar 4. 2
Produk-produk ethical PT Sanbe Farma
 Sumber: Home page PT Sanbe Farma

Adapun produk-produk PT Sanbe Farma yang terkenal dan sering digunakan oleh konsumen adalah Amoxan, Taxegram Terfacef dan Claneksi. Produk tersebut termasuk dalam produk dengan harga terjangkau dan mudah didapat. Sementara itu dua produk *best seller* dengan golongan obat keras adalah Cefat dan Baquinor. Sementara produk OTC PT Sanbe Farma yang termasuk *best seller* adalah Sanmol dan Neurosanbe, padahal kedua merek ini termasuk golongan obat mahal.

Pada umumnya produk sanbe dijual dengan harga lebih murah dari dari produk originalnya (produk penyanggah hak paten) yaitu sekitar 50%-80% dari produk originalnya

4.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap biaya distribusi yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk ethical PT Sanbe Farma. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini

adalah biaya distribusi (Y) sebagai variabel terikat. Selain itu, yang menjadi variabel bebas adalah manajemen rantai pasokan (X).

4.2.1 Perkembangan Manajemen Rantai Pasokan dalam distribusi Produk Ethical PT Sanbe Farma.

1. Gambaran Struktur Rantai Pasokan

a. Tanggapan responden terhadap kinerja perusahaan (PT Sanbe Farma) sebagai produsen obat ethical.

Isi tanggapan dari 80 responden tentang kinerja perusahaan (PT Sanbe Farma) sebagai produsen obat ethical dapat dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4. 1
Tanggapan responden Terhadap Kinerja PT Sanbe Farma Sebagai Produsen Obat Ethical

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Tinggi	51	63.75	357
6	Tinggi	29	36.25	174
5	Agak Tinggi	0	0	0
4	Standar	0	0	0
3	Kurang Tinggi	0	0	0
2	Rendah	0	0	0
1	Sangat Rendah	0	0	0
Total		80	100	531

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 36.25% responden menyatakan kinerja PT Sanbe Farma adalah baik dan 63,75% responden menyatakan bahwa kinerja PT Sanbe Farma sebagai produsen produk ethical adalah sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa produk yang dibuat oleh PT Sanbe Farma sudah lama dikenal dan bertahan lebih lama dibanding pesaingnya. Akibat hubungan

jangka panjang ini responden berpendapat bahwa kinerja PT Sanbe lebih stabil dan berkelanjutan. Sehingga PT Sanbe Farma memiliki pengaruh yang kuat di dalam rantai pasokan obat ethicalnya.

b. Tanggapan responden terhadap kinerja PT Bina San Prima sebagai distributor obat ethical.

Isi tanggapan dari 80 responden tentang kinerja PT Bina San Prima sebagai distributor obat ethical dapat dilihat dalam tabel 4.12

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja PT Bina San Prima Sebagai Distributor Obat Ethical

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persen	Skor
7	Sangat Tinggi	35	43.75	245
6	Tinggi	36	45	216
5	Agak Tinggi	9	11.25	45
4	Standar	0	0	0
3	Kurang Tinggi	0	0	0
2	Rendah	0	0	0
1	Sangat Rendah	0	0	0
Total		80	100	506

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (ST x 7, T x 6, ATx5,Sx4,ATTx3,TTx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas minoritas responden atau sekitar 11,25% responden menyatakan kinerja PT Bina San Prima cukup baik dan 45% mayoritas responden menyatakan bahwa kinerja PT Bina San Prima sebagai distributor produk ethical adalah baik. Hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa pendistribusian dari PT Bina San Prima yang sudah terjalin dengan sangat kuat memberikan kinerja terbaiknya. PT Bina San Prima sebagai distribusi melakukan hubungan yang begitu dekat dengan pihak apotik sehingga pendistribusian barang dapat terkelola dengan baik dimana barang dikirim tepat waktu, kondisi yang bagus

dan jumlah yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bina San prima sebagai distributor memiliki pengaruh yang kuat di dalam rantai pasokan obat ethical.

b. Tanggapan responden terhadap kinerja jaringan rantai pasokan obat ethical dari produsen (PT Sanbe Farma) hingga ke konsumen.

Isi tanggapan dari 80 responden tentang kinerja jaringan rantai pasokan ethical dari produsen (PT Sanbe Farma) hingga ke konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.3

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Jaringan Rantai Pasokan Obat Ethicl dari Produsen (PT Sanbe Farma) Hingga ke tangan Konsumen

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persen	Skor
7	Sangat Tinggi	24	30	168
6	Tinggi	27	33,75	162
5	Agak Tinggi	29	36,25	145
4	Standar	0	0	0
3	Kurang Tinggi	0	0	0
2	Rendah	0	0	0
1	Sangat Rendah	0	0	0
Total		80	100	475

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (ST x 7, T x 6, ATx5,Sx4,ATTx3,TTx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 36,75% responden menyatakan kinerja jaringan distribusi obat ethical dari produsen yaitu dari PT Sanbe Farma hingga ke konsumen adalah cukup baik, 33,75 % responden berpendapat baik dan 30% sangat baik. Dari keseluruhan responden menyatakan bawa kinerja jaringan rantai pasokan mulai dari produsen hingga ke konsumen sudah sangat baik. Dimana keterkaitan satu sama lainnya sangat erat. Hal ini bisa dilihat dari kemampuan para medical representatifnya yang gencar melakukan pengenalan produk kepada pihak rumah sakit, dokter dan apotik. Dengan menghubungi kunci utama dalam

pasar farmasi pihak distribusi lebih mudah memasuki anggota sekunder dan primer di dalam rantai pasokan.

c. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Struktur rantai pasokan PT Sanbe Farma.

Dari penjelasan masing-masing indikator struktur selanjutnya dilakukan perhitungan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai struktur rantai pasokan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Struktur Rantai Pasokan

No	Indikator Struktur	Skor	Skor rata-rata/responden
1	kinerja perusahaan	531	6,6375
2	Kinerja Distributor	506	7
3	Kinerja Jaringan rantai pasokan	475	5,9375
	Total skor	1512	
	Rata-rata skor	504	

Sumber: Data olahan 2008

Dari data di atas diperoleh skor sebesar 1512. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai kinerja perusahaan, yakni sebesar 531, yang kedua oleh distributor 506 dan yang ketiga oleh jaringan 475. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua anggota dalam rantai pasokan saling mengisi satu sama lainnya. Anggota primer dan sekunder memberikan pengaruh yang kuat di dalam kinerja keseluruhan rantai pasokan.

Mencari skor ideal tertinggi struktur

Skor ideal = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 7 \times 3 \times 80 = 1680$$

Mencari skor ideal terendah struktur

Skor ideal = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 3 \times 80 = 240$$

Mencari interval struktur

interval = skor tertinggi – skor terendah

$$\text{interval} = 1680 - 240 = 1440$$

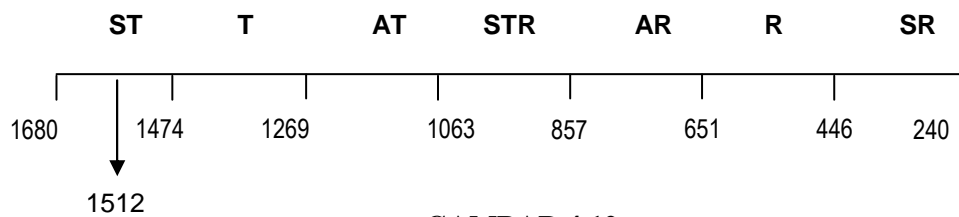
Mencari panjang interval kelas struktur

Panjang interval kelas = interval : jenjang

$$\text{Panjang interval kelas} = 1440 : 7 = 205,7143$$

Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data dimensi struktur yaitu 1440 (dapat dilihat pada lampiran), maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi struktur menurut persepsi 80 responden adalah sebesar 72% ($1512/1680 \times 80$) dari kriteria yang ditetapkan.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh kategori struktur secara kontinum yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 4.12
GARIS KONTINUM DIMENSI STRUKTUR

Nilai 1512 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk kategori sangat tinggi. Jadi kinerja dimensi struktur manajemen rantai pasokan PT Sanbe Farma hingga ke konsumen menurut sample apotik di kota Bandung adalah tergolong baik sekali. Hal ini berarti, struktur atau hubungan kerjasama yang terjalin antara produsen yaitu PT Sanbe Farma hingga ke konsumen memiliki integrasi yang sangat kuat.

2. Gambaran Proses Rantai Pasokan pada PT Sanbe Farma

Sebuah aktivitas internal perusahaan pasti akan mempengaruhi aktivitas internal distributor dan nantinya akan mempengaruhi aktifitas internal retail dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen akhir. Dengan demikian keberhasilan rantai pasokan memerlukan kerjasama dari fungsi individu untuk menyatukan aktivitas-aktivitas proses bisnis dan mengkoordinasikannya. Proses manajemen rantai pasokan diidentifikasi oleh forum rantai pasokan global kedalam delapan bagian yaitu manajemen hubungan konsumen, manajemen hubungan pemasok, manajemen pelayanan konsumen, manajemen permintaan, pemenuhan pesanan, manajemen alur manufaktur, pengembangan produk dan komersialisasi dan yang terakhir manajemen pengembalian.

a. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Hubungan Konsumen.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai Manajemen Hubungan Konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.5

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Hubungan Konsumen

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	5	6.25	35
6	Baik	52	65	312
5	Cukup baik	23	28.75	115
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	462

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 28.75% responden menyatakan manajemen hubungan konsumen PT Bina San Prima cukup baik dan 65% responden menyatakan baik. Hal ini disebabkan karena responden merasa kerjasama yang dilakukan selama ini sudah memberikan hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Program kerjasama dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga apa yang diinginkan kedua belah pihak dapat tercapai.

Hal ini sesuai dengan pendapat Douglas (2008:5) tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk mensegmentasikan pelanggan berdasarkan nilai dan waktu mereka serta meningkatkan loyalitas konsumen yang ditargetkan dengan cara menyediakan produk dan pelayanan yang diinginkan.

b. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Hubungan Pemasok.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen hubungan pemasok dapat dilihat dalam tabel 4.6

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Hubungan Pemasok

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	15	18.75	105
6	Baik	39	48.75	234
5	Cukup baik	26	32.5	130
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	469

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 18,75% responden menyatakan manajemen hubungan pemasok sangat baik, 48,75% menyatakan baik dan 32,5% cukup baik. Hal ini mengindikasikan hubungan PT Bina San Prima dengan para pemasok yaitu PT Sanbe Farma, Zambelleti (Itali), A. MENARINI (Italy), Dr. Winzer (German), Green Cross (Korea) dan lainnya sudah baik. Bentuk kerjasama jangka panjang telah membuat hubungan kepercayaan yang tinggi kepada para pemasok. Sehingga koordinasi atas kebutuhan untuk dapat memproduksi dapat dilakukan dengan cepat.

Sebagai sebuah perusahaan pasti menginginkan perkembangan hubungan terhadap pelanggannya, selain itu juga pasti ingin ada perkembangan hubungan yang baik dengan para pemasoknya. Hubungan yang dekat dikembangkan dengan berbagai pemasok berdasarkan nilai yang mereka berikan terhadap perusahaan dari waktu ke waktu dan hubungan yang sudah ada terus dijaga dengan yang

lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil yang saling menguntungkan di antara keduanya.

c. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Pelayanan Konsumen.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen hubungan pemasok dapat dilihat dalam tabel 4.7

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Pelayanan Konsumen

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	48	60	336
6	Baik	25	31.25	150
5	Cukup baik	7	8.75	35
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	521

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 8,75% menyatakan cukup baik, 31,25% baik dan 60% sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen yang dilakukan oleh pihak manajemen sudah sangat baik dimana setiap keluhan dari pihak konsumen ditanggapi secara serius dan diselesaikan sebaik mungkin.

Seperti yang dikemukakan oleh Douglas (2008:6) tujuan dari manajemen pelayanan konsumen adalah memonitor setiap hubungan kerjasama dan secara proaktif membantu konsumen yang menghadapi masalah sebelum masalah mempengaruhi aktivitas di dalam rantai pasokan.

d. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Persediaan.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen hubungan pemasok dapat dilihat dalam tabel 4.8

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden mengenai Manajemen Persediaan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	23	28,75	161
6	Baik	45	56,25	270
5	Cukup baik	12	15	60
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	491

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 25% responden menyatakan cukup baik, 67,5% menyatakan baik dan 6% menyatakan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen persediaan di dalam rantai pasokan sudah sesuai dengan kebutuhan pasar. Dimana produk di dalam rantai pasokan benar-benar tersedia sesuai dengan peramalan permintaan. Di setiap apotik persediaan barang selalu mencukupi kebutuhan dan tidak terjadi kelangkaan barang.

e. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Pemenuhan Pesanan.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen pemenuhan pesanan dapat dilihat dalam tabel 4.9

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Pemenuhan Pesanan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	15	18.75	105
6	Baik	54	67.5	324
5	Cukup baik	11	13.75	55
4	Standar	0	0	0

3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	484

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 18,75% responden menyatakan pemenuhan pesanan yang dilakukan oleh PT Bina San Prima sudah sangat baik, 67,5% menyatakan baik dan sisanya 13,75% menyatakan cukup baik.

Hal ini mengindikasikan usaha distributor untuk dapat memenuhi pesanan dari pihak apotik sudah baik. Barang yang dikirim kepada pihak apotik sampai pada waktu, tempat serta jumlah yang diinginkan oleh apotik.

Koordinasi antara sales ke bagian administrasi, gudang dan lopper sudah tinggi sehingga pesanan barang dapat dilayani dengan cepat. Semakin baik koordinasi di bagian pemenuhan pesanan biasanya dapat mengurangi biaya Pengiriman karena jika terjadi kekurangan barang akan menyebabkan bagian lopper harus membawa kembali produk yang gagal serah. Sehingga terjadi dua kali pengiriman barang.

f. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Alur Manufaktur.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen pemenuhan pesanan dapat dilihat dalam tabel 4.10

Tabel 4. 10

Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Alur Manufaktur

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	15	18.75	105
6	Baik	52	65	312
5	Cukup baik	13	16.25	65
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0

1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	482

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 18,75% responden menyatakan manajemen alur manufaktur adalah sangat baik, 65% menyatakan baik dan sisanya 16,25% menyatakan cukup baik.

Hal ini mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen yang mendadak termasuk tinggi. Dimana setiap ada pesanan mendadak yang dilakukana oleh konsumen dan harus segera dikirim pihak distributor dapat memenuhinya dengan segera.

Tujuan dari manajemen alur manufaktur adalah memindahkan atau mendistribusikan barang keluar dari pabrik hingga nantinya sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang cepat, jenis yang bervariasi dan biaya yang rendah.

Hal ini bisa dilakukan karena peramalan permintaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat tinggi akurasinya. Sehingga produksi barang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu kemampuan produksi perusahaan untuk dapat memproduksi barang yang tiba-tiba dapat mempengaruhi alur produksi barang. Jika bagian manufaktur tidak dapat memproduksi barang yang mendadak alur barang akan berhenti di bagian produksi dan tidak akan pernah sampai ke konsumen tepat waktu.

Kesuksesan alur manufaktur dikarenakan kemampuan perusahaan dan para mitra bisnisnya untuk dapat saling melihat perkembangan bisnis dan aktivitas dari konsumen hingga ke produsen.

g. Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan Produk.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen pemenuhan pesanan dapat dilihat dalam tabel 4.11

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan Produk

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	13	16,25	91
6	Baik	34	42,5	204
5	Cukup baik	26	32,5	130
4	Standar	5	6,25	0
3	Kurang baik	2	2,5	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	91,25	425

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 16,25% responden menyatakan pengembangan produk sangat baik, 42,5% baik, 32,5% cukup baik, 6,25% standar dan minoritas 2,5% kurang baik. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan pihak pengembangan produk dari pihak perusahaan kurang gencar melakukan trobosan baru. Produk yang dikeluarkan oleh pihak produsen lebih banyak produk yang memang sudah banyak di pasaran. Walaupun begitu pihak perusahaan tidak terlalu memperhatikan hal ini pihak perusahaan lebih memilih menggunakan produk yang sudah ada dan sedikit memperbaikinya dan menjualnya di pasar dengan merek dagangnya sendiri.

h. Tanggapan Responden Mengenai komersialisasi.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen pemenuhan pesanan dapat dilihat dalam tabel 4.12

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Mengenai Komersialisai

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	11	13.75	77
6	Baik	64	80	384
5	Cukup baik	3	3.75	15
4	Standar	2	2.5	8
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	484

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 13,75% responden menyatakan sangat baik, 80% baik dan minoritas yaitu sebesar 3,75% dan 2,5% menyatakan agak baik dan standar. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengkomersialisaikan produknya termasuk tinggi. Kemampuan komersialisai ini hanya bisa dilakukan apabila kemampuan struktur rantai pasokan tinggi. Karena dengan koordinasi struktur rantai pasokan yang tinggi kemampuan perusahaan untuk dapat memasukan produk baru ke dalam pasar akan sangat mudah.

i. Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Pengembalian.

Isi tanggapan dari 80 responden mengenai manajemen pemenuhan pesanan dapat dilihat dalam tabel 4.13

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Mengenai Manajemen Pengembalian

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	18	22,5	126
6	Baik	49	61,25	294
5	Cukup baik	13	16,25	65
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0

2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	485

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5, Sx4, ATJx3, TJx2, STJx1)

Berdasarkan data di atas 22,5% responden menyatakan manajemen pengembalian sangat baik, 61,25% responden menyatakan baik dan 16,25% cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen pengembalian produk ethical PT Sanbe Farma sudah baik. Hal ini dapat terjadi karena kemampuan perusahaan untuk mengatur barang yang dibuat dan didistribusikan kepada pihak konsumen selalu dalam keadaan yang terjaga atau memiliki quality control yang baik. Sehingga tidak ada barang yang cacat atau rusak sampai pada pihak konsumen. Dan walaupun hal itu terjadi pihak distributor akan segera menanggapi masalah ini sehingga barang yang cacat segera diganti dengan yang baru.

j. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Proses di dalam Rantai Pasokan.

Dari penjelasan masing-masing indikator proses selanjutnya dilakukan perhitungan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai proses di dalam rantai pasokan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4. 14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Proses Rantai Pasokan

No	Indikator Struktur	Skor	Skor rata-rata/responden
1	Manajemen hubungan konsumen	462	5,775
2	Manajemen hubungan pemasok	469	5,8625
3	Manajemen pelayanan konsumen	521	6,5125
4	Manajemen Persediaan	451	5,6375
5	Manajemen pemenuhan pesanan	483	6,0375
6	Manajemen alur manufaktu	482	6,025

7	pengembangan produk	491	6,1375
8	Komersialisasi	484	6,05
9	Manajemen pengembalian	485	6,0625
	Total skor	4328	
	Rata-rata skor	504	

Sumber: Data olahan 2008

Dari data di atas diperoleh skor sebesar 4328. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai manajemen pelayanan konsumen, yakni sebesar 521. Hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada setiap pelangganya yang menghadapi masalah. Salah satunya adalah mengurus setiap urusan pajak yang rumit yang selalu merepotkan pihak apotik dalam setiap transaksi bisnis.

Mencari skor ideal tertinggi proses

Skor ideal = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 7 \times 9 \times 80 = 5.040$$

Mencari skor ideal terendah proses

Skor ideal = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 9 \times 80 = 720$$

Mencari interval proses

interval = skor tertinggi – skor terendah

$$\text{interval} = 5.040 - 720 = 4320$$

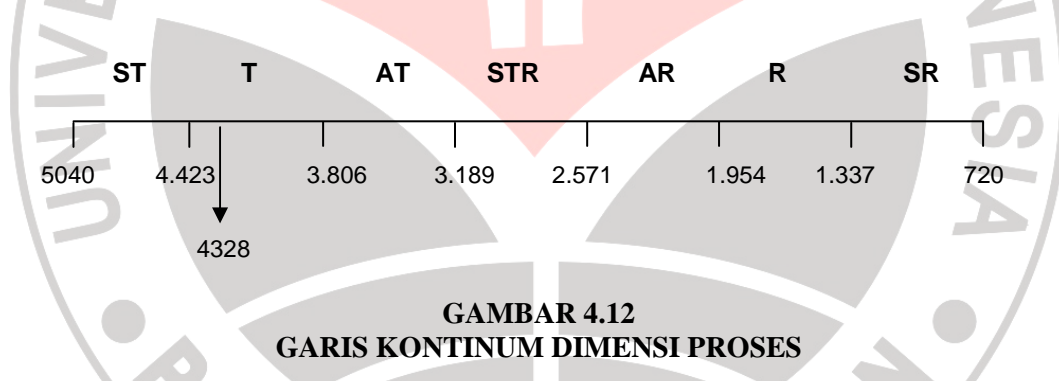
Mencari panjang interval kelas proses

Panjang interval kelas = interval : jenjang

Panjang interval kelas = $4320 : 9 = 617,1429$

Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data dimensi proses rantai pasokan yaitu 4328 (dapat dilihat pada lampiran), maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi *proses* menurut persepsi 80 responden adalah sebesar 68,70 % ($4328/5040 \times 80$) dari kriteria yang ditetapkan.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh kategori proses secara kontinu yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas nilai 4328 termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga secara keseluruhan proses di dalam rantai pasokan PT Sanbe Farma tergolong tinggi yang artinya semua aktivitas dalam fungsi-fungsi manajemen mulai dari manajemen hubungan konsumen, manajemen hubungan pemasok, manajemen pelayanan konsumen, manajemen permintaan, pemenuhan pesanan, manajemen alur manufaktur, pengembangan produk dan komersialisasi dan yang terakhir manajemen pengembalian sudah dalam keadaan yang optimal.

3. Gambaran *Lingkage,s dalam Rantai Pasokan*

Hubungan atau *Lingkages* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyatukan anggota di dalam struktur rantai pasokan dengan proses aktivitas bisnisnya itu sendiri sehingga terjadi integrasi yang tinggi antara anggota-anggota di dalam rantai pasokan. Di bawah ini merukanan hasil tanggapan responden mengenai kemampuan perusahaan dalam menghubungkan semua aktivitas atau proses dengan anggota-anggota di dalam rantai pasokan.

Tabel 4. 15
Tanggapan responden mengenai hubungan antara struktur dengan proses

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase	Skor
7	Sangat Baik	5	6.25	35
6	Baik	49	61.25	294
5	Cukup baik	26	32.5	130
4	Standar	0	0	0
3	Kurang baik	0	0	0
2	Tidak baik	0	0	0
1	Sangat buruk	0	0	0
Total		80	100	459

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJ x 7, J x 6, AJx5,Sx4,ATJx3,TJx2,STJx1)

Berdasarkan data di atas 6,25% responden menyatakan hubungan antara struktur dengan proses adalah sangat baik. 61,25% responden menyatakan baik dan sisanya yaitu 32,5% cukup baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara proses dengan struktur rantai pasokan termasuk dalam skala tinggi. Dimana perusahaan memiliki tingkat komunikasi antar struktur yang baik sehingga proses bisnis antara setiap anggota di dalam rantai pasokan berjalan tanpa hambatan.

Jika koordinasi di antara mekanisme tidak pada tempatnya di dalam keseluruhan fungsi maka prosesnya itu sendiri tidak akan efektif dan efisien (Douglas 2008:8).

Mencari skor ideal tertinggi hubungan

Skor ideal = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 7 \times 1 \times 80 = 560$$

Mencari skor ideal terendah hubungan

Skor ideal = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 1 \times 80 = 80$$

Mencari interval hubungan

interval = skor tertinggi – skor terendah

$$\text{interval} = 560 - 80 = 480$$

Mencari panjang interval kelas hubungan

Panjang interval kelas = interval : jentang

$$\text{Panjang interval kelas} = 480 : 7 = 68.57$$

Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data dimensi hubungan yaitu 459 (dapat dilihat pada lampiran), maka dapat diketahui bahwa kinerja dimensi hubungan menurut persepsi 80 responden adalah sebesar 65,57% ($459/560 \times 80$) dari kriteria yang ditetapkan.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh kategori hubungan secara kontinum yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 4.12
GARIS KONTINUM DIMENSI HUBUNGAN

Berdasarkan garis kontinum di atas nilai 459 termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga secara keseluruhan hubungan di dalam rantai pasokan PT Sanbe Farma tergolong tinggi yang artinya semua fungsi yang berkenaan dengan produk saling berkerjasama dalam mengirimkan barang ke tangan konsumen. Manajemen di setiap fungsi organisasi berkontribusi dalam delapan proses manajemen rantai pasokan.

4. Gambaran Total Manajemen Rantai Pasokan (Variabel X)

Di bawah ini merupakan rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap manajemen rantai pasokan yang terdiri dari struktur, proses dan hubungan di dalam manajemen rantai pasokan PT Sanbe Farma.

Gambar 4. 3
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai

No	Indikator	Skor	Rata-rata skor
	Struktur		
1	Kinerja Perusahaan	531	
2	Kinerja Distributor	506	
3	Kinerja Jaringan	475	
	sub total	1512	504
	Proses		
4	Manajemen hubungan konsumen	462	
5	Manajemen hubungan pemasok	469	
6	Manajemen pelayanan konsumen	521	
7	Manajemen Persediaan	451	
8	Manajemen pemenuhan pesanan	483	
9	Manajemen alur manufaktu	482	
10	pengembangan produk	491	

11	Komersialisasi	484	
12	Manajemen pengembalian	485	
	Sub total	4328	480,88
	Hubungan		
13	Hubungan antara struktur dengan proses	459	
	sub total	459	459
	Total	6299	

Sumber: Data Olahan 2008

Berdasarkan pengolahan data di atas rekapitulasi tanggapan responden mengenai manajemen rantai pasokan PT Sanbe Frama diperoleh skor total sebesar 6299. Skor rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator struktur yaitu 504. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen rantai pasokan yang baik mesti dibangun dari struktur rantai pasokannya itu sendiri. Semakin baik struktur rantai pasokan maka proses di dalam rantai pasokannya akan semakin tinggi.

Mencari skor ideal tertinggi manajemen rantai pasokan

Skor ideal = skor tertinggi X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 7 \times 13 \times 80 = 7280$$

Mencari skor ideal terendah hubungan

Skor ideal = skor terendah X jumlah butir item X jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 13 \times 80 = 1040$$

Mencari interval hubungan

interval = skor tertinggi – skor terendah

$$\text{interval} = 7280 - 1040 = 6240$$

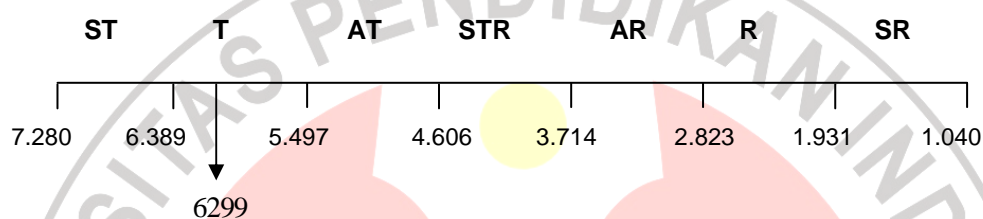
Mencari panjang interval kelas hubungan

Panjang interval kelas = interval : jenjang

$$\text{Panjang interval kelas} = 6240 : 7 = 891.43$$

Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data variabel manajemen rantai pasokan yaitu 6299, maka dapat diketahui bahwa kinerja indikator manajemen rantai pasokan menurut persepsi 80 responden adalah sebesar 69,22% ($6299/7280 \times 80$) dari kriteria yang ditetapkan.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh kategori hubungan secara kontinum yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 4.12
GARIS KONTINUM VARIABEL MANAJEMEN RANTAI PASOKAN

Dari gambar di atas nilai 6299 menunjukkan manajemen rantai pasokan PT Sanbe Farma adalah termasuk dalam kategori tinggi. Artinya kinerja manajemen produk ethical di dalam rantai pasokan sudah efektif dimana produk terdistribusikan dan sampai kepada konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Russel dan Taylor (2000:373) Supply Chain terbentuk dari sebuah perhubungan organisasi, sumber dan proses yang menciptakan serta mengirimkan produk dan jasa kepada pemakai akhir. Sebuah rantai pasokan mencakup semua fasilitas, fungsi dan aktifitas yang terlibat dalam produksi dan pengiriman sebuah produk atau jasa dari para supplier (dan suppliers mereka) ke konsumen (konsumen mereka).

4.2.2 Perkembangan Biaya Distribusi Infus PT Sanbe Farma

Data yang dikumpulkan mengenai biaya distribusi merupakan data sample dan untuk keperluan laporan atau analisis perlu diatur atau disusun dalam

bentuk yang jelas dan baik (Sudjana 2000:14). Penulis menggunakan Tabel distribusi frekwensi untuk menganalisis bagaimana gambaran biaya distribusi yang dikeluarkan PT Bina San Prima dalam mendistribusikan produk ethical ke apotik.

Untuk menganalisis biaya distribusi diperlukan suatu identifikasi untuk menentukan komponen biaya apa saja yang digunakan oleh suatu perusahaan. Karena setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda dalam pengeluaran biayanya masing-masing.

Berdasarkan data pengeluaran untuk keperluan biaya distribusi penulis mendapatkan tiga data biaya yang menjadi pengeluaran yang sering terjadi ketika melakukan proses distribusi. Biaya-biaya tersebut adalah biaya Bahan Bakar, biaya parkir dan retribusi serta yang terakhir adalah biaya komisi penjualan.

1. Gambaran Biaya Bahan Bakar

Di bawah ini merupakan gambaran biaya Bahan Bakar yang dikeluarkan oleh PT Bina San Prima dalam satu bulan ke apotik yang menjadi mitra bisnisnya.

Tabel 4. 16
Gambaran Pengeluaran Biaya Bahan Bakar

Biaya Bahan Bakar	Frekwensi	Persentase
5.500	50	62,5
102.313	11	13,75
199.125	7	8,75
295.938	1	1,25
392.750	5	6,25
489.563	4	5
586.375	1	1,25
683.188	1	1,25
Jumlah	80	100

Sumber: Data olahan 2008

Berdasarkan data di atas frekwensi biaya terbanyak ada apa rentang kelas pertama yaitu Rp 5.500 sampai dengan Rp. 102.312. Hal ini mengindikasikan bahwa data biaya Bahan Bakar yang paling banyak dikeluarkan lebih banyak pada golongan biaya yang rendah. Hal ini dikarenakan posisi pusat distribusi obat ethical PT Sanbe Farma dekat atau dapat menjangkau semua apotik yang ada di Bandung.

2. Gambaran Biaya Parkir dan Retribusi.

Di bawah ini merupakan pengeluaran biaya parkir dan retribusi yang dikeluarkan oleh PT Bina San Prima dalam satu bulan ke apotik yang menjadi mitra bisnisnya.

Tabel 4. 17
Gambaran Pengeluaran Biaya Parkir dan Retribusi

Biaya Parkir dan Retribusi		Frekwensi	Persentase
1.000	7.499	30	37,5
7.500	13.999	29	36,25
14.000	20.499	8	10
20.500	26.999	3	3,75
27.000	33.499	3	3,75
33.500	39.999	2	2,5
40.000	46.499	1	1,25
46.500	52.999	4	5
Jumlah		80	100

Sumber: Data olahan 2008

Berdasarkan Table 4.16 biaya parkir dan retribusi terbanyak ada apa rentang kelas pertama yaitu 1000 sampai dengan Rp. 7.499 dengan jumlah frekwensi sebesar 30. Hal ini mengindikasikan bahwa data biaya parkir dan retribusi yang paling banyak dikeluarkan ada pada golongan biaya yang rendah. Pengeluaran biaya parkir pada rentang biaya yang tinggi memiliki frekwensi yang

lebih kecil karena jumlah apotik yang memiliki tempat parkir khusus seperti di mal (pusat perbelanjaan modern lainnya) berjumlah lebih sedikit.

3. Gambaran Biaya Komisi Penjualan

Di bawah ini merupakan pengeluaran biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh PT Bina San Prima dalam satu bulan ke apotik yang menjadi mitra bisnisnya.

Tabel 4. 18
Gambaran Pengeluaran Biaya Komisi Penjualan

Komisi Penjualan		Frekwensi	Persentase
Rp 18.180	Rp 164.837,8	17	21,25
Rp 164.838,8	Rp 311.496,5	10	12,5
Rp 311.497,5	Rp 458.155,3	10	12,5
Rp 458.156,3	Rp 604.814	8	10
Rp 604.815	Rp 751.472,8	5	6,25
Rp 751.473,8	Rp 898.131,5	9	11,25
Rp 898.132,5	Rp 1.044.790	11	13,75
Rp 1.044.791	Rp 1.191.449	10	12,5
Jumlah		80	100

Sumber: Data olahan 2008

Berdasarkan Table 4.17 biaya komisi penjualan berdistribusi hampir rata di setiap rentangnya. Adapun frekwensi terbanyak ada pada rentang kelas pertama yaitu Rp.18.180 sampai Rp. 164.837,8 dengan jumlah frekwensi sebesar 17. Hal ini mengindikasikan bahwa data biaya komisi penjualan di setiap apotik hampir rata dan sesuai dengan kinerja pengiriman barang ke setiap apotik. Selain itu cakupan penjualan produk ethical tersebar dari apotik yang membeli dalam jumlah besar hingga ke yang kecil berjumlah hampir rata.

4. Gambaran Total Variabel Biaya Distribusi

Di bawah ini merupakan gambaran total biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT Bina San Prima Untuk mendistribusikan Barang ke Apotik yang menjadi mitra bisnisnya.

Tabel 4. 19
Gambaran Total Biaya Distribusi

Biaya Distribusi		Frekwensi	Persentase
34.180	258.973	23	28,75
258.974	483.768	13	16,25
483.769	708.562	9	11,25
708.563	933.356	5	6,25
933.357	1.158.150	11	13,75
1.158.151	1.382.945	8	10
1.382.946	1.607.739	7	8,75
1.607.740	1.832.533	4	5
Jumlah		80	100

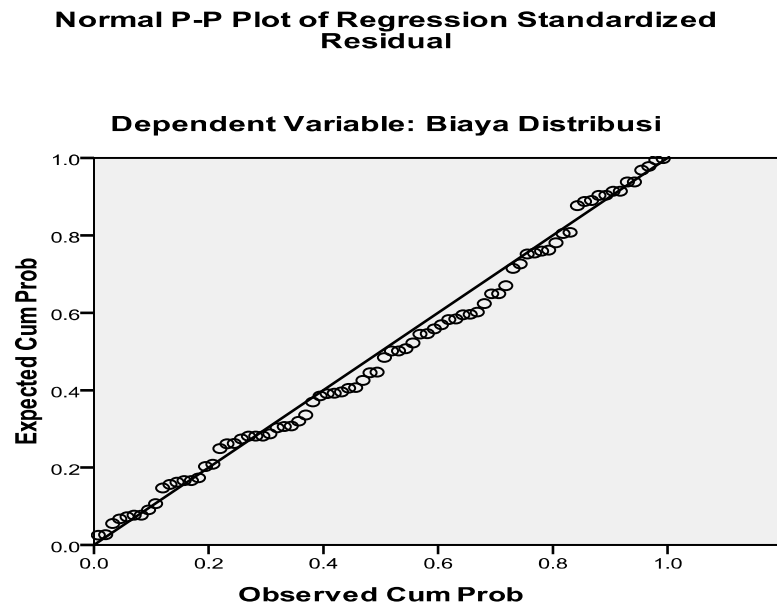
Sumber: Data Olahan 2008

Dari data di atas frekwensi terbanyak dalam total biaya distribusi lebih banyak pada rentang antara Rp. 34180 sampai Rp.258.973 yaitu sebesar 23 atau 28,75%. Hal ini mengindikasikan biaya distribusi lebih banyak pada golongan rendah untuk setiap melakukan usaha pendistribusian barang ke apotik.

4.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menentukan analisis statistik yang akan digunakan apakah dapat diuji secara parametrik atau nonparametrik. Untuk tujuan tersebut dapat digunakan uji normalitas data, dengan ketentuan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Nilai residual adalah selisih antara nilai yang diperoleh dari hasil observasi dengan nilai yang telah diprediksi oleh variabel independen. Jika sebaran data residual mengikuti ketentuan tersebut,

maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik (Sugiyono, 2005)



Gambar 4. 4
Normal Probability Plot untuk Uji Asumsi Normalitas
 Sumber: Lampiran

Suatu model regresi yang layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal, yakni apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Analisis Korelasi

Pada penelitian ini uji korelasi dilakukan dengan menggunakan proses komputerisasi aplikasi *software* SPSS 13.0 *for windows*. Berdasarkan uji korelasi

yang dilakukan, didapat harga koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,901 seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y

		Biaya Distribusi	SCM
Pearson Correlation	Biaya Distribusi	1.000	.901
	SCM	.901	1.000

Sumber: Teknik Perhitungan SPSS 13.0

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (manajemen rantai pasokan) dengan variabel Y (biaya distribusi), harga tersebut konsultasikan pada batas-batas nilai R seperti pada tabel 3.5. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa harga koefisien 0,901 terletak diantara $0,800 - 1,000$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara manajemen rantai pasokan dengan biaya distribusi, dimana hubungan tersebut termasuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan mempunyai pengaruh sangat kuat dalam menentukan biaya distribusi namun bukan satu-satunya variabel yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam pengeluaran keseluruhan biaya distribusi.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari Kinerja pemasok (X) terhadap naik turunnya nilai Penjualan (Y) dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi atau *coefficient of determination* (KD).

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,901)^2 \times 100\% \\
 &= 81,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengolahan data diatas menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh kinerja pemasok terhadap penjualan adalah sebesar 81,1%, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (e).

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan proses komputerisasi aplikasi *software* SPSS 13.0 *for windows*. Secara rinci hasil penelitian menghasilkan analisis regresi yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-625,954	38,152		-16,407	0,000
SCM	8,853	0,483	0,901	18,311	0,000

a. Dependent Variable: Biaya Distribusi

Sumber: Teknik Perhitungan SPSS 13.0

Berdasarkan pengolahan data secara regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = a + bX$ adalah $Y = -625,954 + 8,853X$. Konstanta sebesar -625,954 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel manajemen rantai pasokan (X) maka nilai biaya penjualan (Y) adalah -625,954. Koefisien regresi sebesar 8,853 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai manajemen rantai pasokan akan memberikan kenaikan sebesar 8.853.

Hipotesis keseluruhan dalam ilmu statistika lebih dikenal dengan uji overall, yaitu menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan. Uji overall tersebut menggunakan tabel anova sebagai berikut:

TABEL 3.4
ANALISIS VARIAN ANOVA

Sumber Variasi	Derajat Bebas	Jumlah kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat	Uji Fo
Regresi (X)	1	170668,171	170668,171	335,302
Sisa (residual/eror)	80-1-1=78	39701,889	508,999	
Total	80-1=79	210370,059		

Kriteria pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 adalah sebagai berikut:

$H_0 \rho=0$: $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak

$H_a \rho \neq 0$: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ H_a diterima

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung}=335.302$. Sementara itu berdasarkan perhitungan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dan dk pembilang $k=1$, dan dk penyebut= $n-k-1=78$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3,97$ Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $335.302 > 3,95$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 , artinya kinerja pemasok berpengaruh terhadap penjualan dan model regresi tersebut dapat digunakan untuk dapat memprediksi biaya distribusi.

Sementara itu untuk uji t atau uji parsial, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} =18,311$. Sementara itu berdasarkan perhitungan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk=n-2=78$, maka diperoleh $t_{tabel} =1,6641$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $18,311 > 1,6641$, maka dapat disimpulkan tolak

H_0 , artinya manajemen rantai pasokan berpengaruh positif terhadap biaya distribusi.

4.5 Pembahasan Hasil penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh manajemen rantai pasokan yang terdiri dari struktur, proses dan hubungan terhadap biaya distribusi produk ethical PT Sanbe Farma dijelaskan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden mengenai manajemen rantai pasokan yang terdiri dari struktur, proses dan hubungan:
 - a. Tanggapan responden mengenai struktur menunjukkan bahwa hubungan antara para anggota di dalam struktur rantai pasokan produk ethical PT. Sanbe Farma sudah baik. Hanya saja pada anggota struktur pada bagian retailer atau apotik masih sering kurang berkerja sama.
 - b. Tanggapan responden mengenai proses menunjukkan bahwa ke delapan proses manajemen rantai pasokan sudah baik. Hanya saja pada bagian pengembangan produk pihak produsen masih kurang memunculkan produk yang benar-benar baru karena kebanyakan produk yang dikeluarkan hanya meniru dari produk original.
 - c. Tanggapan responden mengenai hubungan menunjukkan setiap aktivitas dan proses bisnis di dalam struktur rantai pasokan sudah baik karena koordinasi dari setiap anggotanya dari produsen ke konsumen sudah terintegrasi. Hanya saja pihak perusahaan nampaknya masih dominan untuk mengatur secara keseluruhan semua proses bisnis tersebut.

2. Gambaran hasil penelitian mengenai biaya distribusi terdiri dari biaya Bahan Bakar, biaya parkir dan retribusi dan terakhir biaya komisi penjualan.
 - a. Biaya Bahan Bakar yang dikeluarkan oleh pihak manajemen PT Bina San Prima menunjukkan lebih banyak pengeluaran biaya dalam skala Rp 5.500 sampai Rp 102.312 atau masih dalam ukuran yang kecil untuk setiap kunjungan ke apotik yang menjadi mitra bisnisnya. Walaupun pengeluaran untuk biaya bahan bakar banyak dalam jumlah kecil sebaiknya pihak manajemen terus memperhatikan biaya Bahan Bakar ini. Karena walaupun kecil biaya-biaya ini termasuk yang tidak bisa dikendalikan karena harus disesuaikan dengan keadaan lapangan.
 - b. Biaya parkir dan retribusi yang dikeluarkan oleh pihak manajemen PT Bina San Prima menunjukkan lebih banyak pengeluaran biaya dalam skala Rp 1.000 sampai dengan Rp 7.499. Pengeluaran biaya parkir ini terkadang sulit untuk dilacak karena ada tempat-tempat tertentu yang pengeluarannya tidak menggunakan karcis parkir.
 - c. Biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak manajemen PT Bina San Prima menunjukkan berdistribusi hampir rata di setiap rentangnya. Hal ini dikarenakan biaya komisi dikeluarkan sebanding dengan kinerja penjualan produk ethical di apotik tersebut.
3. Hasil pengujian hipoteses menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara manajemen rantai pasokan dengan biaya distribusi adalah sebesar 0,901 yang menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat. Sementara itu besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 81,1%, menunjukan pengaruh manajemen

rantai pasokan terhadap biaya distribusi adalah sebesar 81,1%, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (ϵ).

4. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa dengan meningkatnya nilai manajemen rantai pasokan akan meningkatkan biaya distribusi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa jika manajemen rantai pasokan sebesar satu-satuan maka biaya distribusi akan meningkat sebesar 8.853.

Peng-optimalan kinerja manajemen rantai pasokan merupakan tantangan untuk setiap orang atau anggota di dalam struktur rantai pasokan. Biaya dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin jika pengelolaan manajemen rantai pasokannya baik.

Kunci sukses pengimplementasian dari manajemen rantai pasokan adalah memajemen kerangka kerja dari hubungan yang dekat dengan pelanggan kunci dan pemasok kunci. (Douglas 2008)

Seperti yang dikemukakan oleh Hugos (2006:41). Tujuan utama dari manajemen rantai pasokan adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa kepada pelanggan akhir dan secara bersamaan mengurangi persediaan dan biaya operasi. Walaupun begitu menurut Hugos sendiri akan selalu ada *trade off* (timbang balik) antara *responsiveness* dengan jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga jika perusahaan berusaha menaikkan kualitas manajemen rantai pasokan lebih dari standar maka akan terjadi kenaikan biaya karena setiap kenaikan manajemen rantai pasokan akan menaikkan biaya distribusi.