

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(PADA PT. XYZ LOGISTICS INDONESIA)**

TUGAS AKHIR



ANDANI YULIANTI

1071001011

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2011**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(PADA PT. XYZ LOGISTICS INDONESIA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



ANDANI YULIANTI

1071001011

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan
dengan benar**

Nama : Andani Yulianti

NIM : 1071001011

Tanda Tangan :

Tanggal : 8 Februari 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Andani Yulianti
NIM : 1071001011
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen (Pada PT. XYZ Logistics Indonesia)

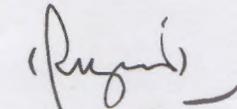
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

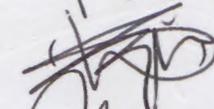
Pembimbing I : Dr. Achmad H. Sutawidjaya, S.E., M.Com



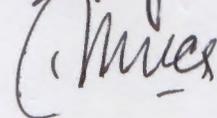
Pembimbing II : Ir. Aurino R. A. Djamaris, M. M.



Penguji I : Deddy Herdiansjah, Ph. D.



Penguji II : Muchsin S. Shihab, Ph. D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Februari 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang dalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada PT. XYZ Logistics Indonesia). Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap proses penyelesaian tugas akhir ini
2. Pimpinan Universitas Bakrie Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Bambang Trihartanto, Ph.D.
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie Deddy Herdiansjah, Ph. D. beserta seluruh staf nya yang telah membantu penulis dalam pengajuan tugas akhir.
5. Dr. Achmad H. Sutawidjaya, S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Ir. Aurino R. A. Djamaris, M. M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Pihak PT. XYZ Logistics Indonesia yang memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, serta telah banyak membantu penulis dalam memberikan data perusahaan untuk penyusunan tugas akhir ini.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan banyak motivasi yang tak ternilai serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seseorang yang selalu sabar menunggu disana, Agung Supena untuk memberikan semangat, doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan tugas akhir ini. *Seni Seviyorum*.

10. Sahabat saya disana, Febricilla dan Putri yang selalu siap menjadi tempat berbagi cerita.
11. Teman-teman rumah hijau, Suci Tuy dan Astro Wati yang sama-sama berjuang mencapai target tugas akhir ini.
12. Teman-teman akselerasi khususnya yang sama-sama berjuang dalam tahap penyelesaian tugas akhir dan saling menyemangati satu sama lain.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungannya.

Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi kita semua dan pengembangan ilmu pengetahuan tentunya.

Jakarta, Februari 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andani Yulianti
NIM : 1071001011
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
(Pada PT. XYZ Logistics Indonesia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 8 Februari 2011
Yang menyatakan

Andani Yulianti

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA PT. XYZ LOGISTICS INDONESIA)

Andani Yulianti¹, Dr. Achmad H. Sutawidjaya, S.E., M.Com², Ir. Aurino R. A. Djamaris, M.M.³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diukur menggunakan konsep *Logistic Service Quality (LSQ)* yang terdiri dari 9 dimensi. Konsep LSQ ini dianggap lebih fokus kualitas pelayanan logistik. Objek penelitian ini adalah PT. XYZ Logistics Indonesia, yang bergerak dalam bidang logistik pihak ketiga. Sampel penelitian ini berjumlah 76 *Modern Trade Customer (MT customers)* yang ada di Jakarta. Dengan menerapkan metode analisis regresi linear berganda penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi besar dalam membangun kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 77%.

Kajian ini juga menemukan bahwa secara bersama-sama, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, secara parsial hanya *personnel contact quality (PCQ)*, *timeliness (T)*, *order quality (OQ)*, dan *order discrepancy handling (ODH)* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *order accuracy (OA)* dan *order condition (OC)* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan oleh kebijakan PT. XYZ Logistics Indonesia, yaitu tidak diberlakukannya retur barang.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *logistic service quality (LSQ)*, *personnel contact quality (PCQ)*, *timeliness (T)*, *order accuracy (OA)*, *order condition (OC)*, *order quality (OQ)*, dan *order discrepancy handling (ODH)*.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

² Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

³ Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (ON PT. XYZ LOGISTICS INDONESIA)

Andani Yulianti⁴, Dr. Achmad H. Sutawidjaya S.E., M.Com⁵, Ir. Aurino R. A. Djamaris, M.M⁶

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the effect of service quality customer toward satisfaction of the firm, which is measured by Logistics Service Quality (LSQ) model. LSQ Model is service quality measurement which is divided into 9 aspects. This concept relatively focuses on the logistic literature. The object of this research is PT. XYZ Logistics Indonesia, company in third party logistic industry. This study uses 76 sample from Modern Trade Customer (MT customer) listed in Jakarta. Applying a multiple linear regression analysis this study found that service quality has significant contribution to customer satisfaction with 77% of adjusted R square.

This study also finds that simultaneously, all variables significantly influence the customer satisfaction. But, individually, only personnel contact quality (PCQ), timeliness (T), order quality (OQ), and order discrepancy handling (ODH) has a positive significant effect on customer satisfaction. While the order accuracy (OA) and order condition (OC) do not significantly influence the customer satisfaction that caused by policy of PT. XYZ Logistics Indonesia that did not allowed sales return.

Keywords: customer satisfaction, logistic service quality (LSQ), personnel contact quality (PCQ), timeliness (T), order accuracy (OA), order condition (OC), order quality (OQ), dan order discrepancy handling (ODH).

⁴ Student of Bakrie University, Management Major

⁵ Lecturer in Management Major Bakrie University

⁶ Lecturer in Management Major Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Pembatasan Masalah	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Kualitas Pelayanan Logistik (<i>Logistics Service Quality</i>).....	13
2.1.2. Konsep Kepuasan Konsumen	14
2.2. Tinjauan Penelitian Tedahulu	14
2.3. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	16
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Variabel Penelitian	20

3.2	Operasionalisasi Variabel	20
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	22
3.4	Teknik Analisis Data	23
3.4.1	Analisis Deskriptif	23
3.4.1	Uji Instrumen	24
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	24
3.4.3	Analisis Regresi Berganda	26
3.4.3.1	Uji Model Secara Keseluruhan (Anova –F test)	26
3.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	27
3.4.3.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (t- test)	27
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	28
4.1.1	Profil Perusahaan: PT. XYZ Logistics Indonesia	28
4.1.2	Identitas Responden	29
4.1.3	Analisis Deskriptif	31
4.1.3.1	Variabel <i>Personnel Contact Quality (PCQ)</i>	31
4.1.3.2	Variabel <i>Timeliness (T)</i>	31
4.1.3.3	Variabel <i>Order Accuracy (OA)</i>	32
4.1.3.4	Variabel <i>Order Condition (OC)</i>	33
4.1.3.5	Variabel <i>Order Quality (OQ)</i>	34
4.1.3.6	Variabel <i>Order Discrepancy Handling (ODH)</i>	34
4.1.3.7	Variabel <i>Kepuasan Konsumen (CS)</i>	35
4.2	Analisis Data	36
4.2.1	Uji Instrumen	36
4.2.1.1	Analisis Validitas	36
4.2.1.2	Analisis Reliabilitas	37
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	38
4.2.2.1	Uji Normalitas	38
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	39
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	39
4.3	Analisis Regresi Berganda	40
4.3.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
4.3.2	Uji Model Secara Keseluruhan (Anova - F test)	40
4.6.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)	41

4.4. Pembahasan	44
4.4.1. Pengaruh <i>Personnel Contact Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
4.4.2. Pengaruh <i>Timeliness</i> terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.4.3. Pengaruh <i>Order Accuracy</i> terhadap Kepuasan Konsumen	48
4.4.4. Pengaruh <i>Order Condition</i> terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.4.5. Pengaruh <i>Order Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	51
4.4.5. Pengaruh <i>Order Discrepancy Handling</i> terhadap Kepuasan Konsumen	52
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Keterbatasan Penelitian	55
5.3. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif <i>Personnel Contact Quality</i>	31
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif <i>Timeliness</i>	32
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif <i>Order Accuracy</i>	32
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif <i>Order Condition</i>	33
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif <i>Order Quality</i>	34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif <i>Order Discrepancy Handling</i>	35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen	36
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (F-Test)	41
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus Barang dari Produsen ke Konsumen	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Identitas Responden	30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

LAMPIRAN 2 HASIL SURVEY

LAMPIRAN 3 PRINT OUT SPSS: UJI INSTRUMEN

LAMPIRAN 4 PRINT OUT SPSS: Hasil Regresi

LAMPIRAN 5 PRINT OUT SPSS: CHART Uji Normalitas

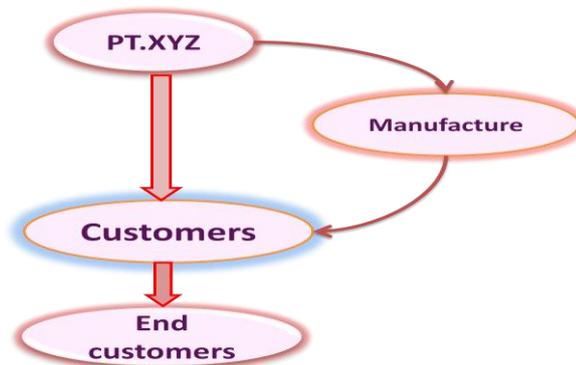
LAMPIRAN 6 PRINT OUT SPSS: Uji Spearmans

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rantai suplai, salah satu fungsi logistik adalah mendistribusikan dan mengelola barang jadi dari produsen kepada konsumen, memastikan bahwa barang yang dipesan telah sampai kepada konsumen (Bowersox, 2002). Pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa PT. XYZ sebagai *Third Party Logistic* (3PLs) mengambil alih fungsi logistik produk jadi perusahaan manufaktur untuk pengelolaan gudang, serta mendistribusikan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen retail yang secara rutin melakukan *order* pada perusahaan manufaktur, yang mana retailer tersebut berinteraksi langsung dengan pihak 3PLs saat barang didistribusikan kepada mereka, yang nantinya barang tersebut dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Proses tersebut dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Siklus Barang dari Produsen ke Konsumen

Dengan menyerahkan kegiatan logistik barang jadi kepada 3PLs, perusahaan manufaktur dapat fokus untuk memproduksi barang saja, yang mana hal tersebut merupakan kelebihan yang diperoleh sebuah perusahaan yang menggunakan jasa pihak ketiga seperti 3PLs (Mentzer et. al. 1999). Meskipun PT.XYZ mengambil alih seluruh kegiatan logistik yang ada, perusahaan manufaktur tetap memonitor kinerja perusahaan tersebut dalam mengelola gudang dan pendistribusian barang ke konsumen. Namun, perusahaan manufaktur tetap memiliki ketakutan akan kehilangan kontrol mereka atas 3PLs

tersebut. Seperti yang pernah disampaikan oleh Kersten (2007), mengenai ketakutan perusahaan yang menggunakan 3PLs, yang mana menurut Kersten perusahaan takut kehilangan kontak langsung dengan konsumen mereka, karena dengan menggunakan 3PLs akan meningkatkan level keluhan dari konsumen, serta mengurangi akses informasi penting dari konsumen. Mengetahui beberapa hal negatif yang ditakutkan oleh perusahaan terkait 3PLs yang mereka gunakan, sangatlah penting untuk PT.XYZ mengusahakan sedemikian rupa agar hal tersebut di atas tidak terjadi, dengan meningkatkan kualitas pelayanan mereka terhadap konsumen dan mampu memenuhi permintaan khusus konsumen konsumen akan tetap puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan manufaktur tidak perlu khawatir lagi untuk menyerahkan tanggung jawab pendistribusian barang kepada 3PLs.

Sebagai pihak *outsourcer*, PT.XYZ memiliki *bargaining power* yang lebih kecil dibandingkan perusahaan manufaktur, yang mana keberlangsungan perusahaan PT.XYZ akan sangat bergantung pada perusahaan manufaktur, apalagi ditambah dengan jumlah klien tunggal atau satu perusahaan manufaktur saja. Dimana, jika konsumen tidak puas atas kinerja PT.XYZ dalam mendistribusikan *order* mereka, mereka akan mengeluhkan hal tersebut langsung ke perusahaan manufaktur, dan PT.XYZ akan mendapat teguran untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Bahkan, perusahaan manufaktur dapat begitu saja berubah 3PLs ke pihak lain yang dirasa oleh perusahaan manufaktur mampu lebih baik dibanding PT.XYZ. Maka dari itu, PT.XYZ harus berusaha menjaga kinerja mereka tetap baik di mata konsumen, untuk mempertahankan kepuasan mereka, sehingga perusahaan manufaktur juga akan puas dengan kinerja PT.XYZ.

Untuk mengirim barang yang dipesan oleh konsumen, ada pihak yang memang bertanggung jawab atas pendistribusian tersebut, yaitu *transporter* atau sopir yang secara penuh bertanggung jawab mengantar barang ke konsumen, membongkar muatan barang tersebut, bertanggung jawab atas TKBM (Tenaga Kerja Bongkar Muat), menyusun barang sesuai dengan permintaan khusus konsumen, serta bertanggung jawab mengenai *proof of delivery* (POD) jika konsumen telah menerima barang yang mereka pesan. Dalam kegiatannya, *transporter* ini yang sebenarnya berinteraksi secara langsung dengan konsumen

terkait pendistribusian barang. Karena interaksi langsung itulah kualitas pelayanan PT. XYZ *Logistics* Indonesia banyak ditentukan dari kinerja *transporter* tersebut. Seperti ketika proses pembongkaran barang dilakukan, transporter dituntut untuk memiliki pengetahuan produk yang baik serta dapat bersikap ramah dengan konsumen, yang mana hal tersebut merupakan aspek *personnel contact quality*. Kinerja transporter tidak hanya diukur dari aspek tersebut, ketepatan jadwal pengiriman barang serta kecepatan proses pembongkaran barang yang merupakan aspek *timeliness* juga harus diperhatikan.

Kualitas pelayanan PT XYZ *Logistics* Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kinerja *transporter* seperti yang dijelaskan sebelumnya, kemampuan perusahaan dalam memberikan respon ketika terjadi masalah terkait penanganan barang atau *order discrepancy handling* juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen tidak ingin jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan sebelumnya. Jadi perusahaan perlu untuk memastikan barang yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan permintaan mereka. Dengan memperhatikan aspek *order accuracy* yang meliputi ketepatan jenis barang atau SKU (*stock keeping unit*) dan jumlah barang yang dikirim, *order condition* atau kondisi barang yang dikirim dengan menekan jumlah barang yang rusak, serta *order quality* yang mana lebih berkaitan dengan pemenuhan permintaan khusus konsumen mengenai penyusunan barang. Empat aspek tersebut yang menjadi ukuran kinerja perusahaan sendiri terlepas dari transporter, yang mana jika perusahaan telah mampu memenuhinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Transporter perusahaan yang selama ini menangani pengiriman barang dari gudang PT.XYZ sampai ke konsumen merupakan transportasi pihak ketiga, yang mana perusahaan bekerjasama dengan perusahaan transportasi pihak ketiga yang pengelolaan dan kontrol nya dibawah tanggung jawab perusahaan. Namun, kontrol terhadap perusahaan transportasi tersebut tetap tidak dapat maksimal, karena perusahaan tidak bisa memastikan 100% bahwa pihak *transporter* benar-benar mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan

terkait interaksinya dengan konsumen. Perusahaan tidak akan bisa memberi alasan kepada konsumen bahwa truk yang mengirim *order* mereka milik perusahaan lain ketika terjadi masalah saat pengiriman barang. Konsumen hanya mengetahui bahwa truk yang mengirim barang mereka adalah milik perusahaan, konsumen tidak akan tahu bahwa truk tersebut milik sendiri atau pihak ketiga. Konsumen hanya peduli bahwa barang mereka ditangani oleh perusahaan dengan baik. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah selama ini transportasi pihak ketiga tersebut telah cukup membuat konsumen puas?.

Meskipun saat ini PT. XYZ *Logistics* Indonesia masih bekerjasama dengan pihak ketiga terkait transportasi dan *transporter* nya, perusahaan juga memiliki rencana untuk memiliki armada transportasi sendiri untuk beberapa tahun kedepan, karena perusahaan yang sama yang ada di Australia telah memiliki armada transportasi sendiri. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui *requirements* konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Karena dengan begitu, perusahaan akan tahu bagaimana harus mengelola transportasinya. Serta pelayanan apa yang selama ini masih dirasa kurang dimata konsumen akan menjadi perhatian perusahaan untuk bisa ditingkatkan. Dengan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan transporter selama ini kepada konsumen dapat menjadi masukan perusahaan untuk dapat mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki dan apa yang tidak perlu ditingkatkan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dibuat untuk mengungkapkan:

1. Bagaimana pengaruh variabel *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh variabel *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Variabel apakah dari lima variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. XYZ *Logistics* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *personnel contact quality, timeliness, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. XYZ Logistics Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personnel contact quality, timeliness, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. XYZ Logistics Indonesia.
3. Untuk menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dari lima variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. XYZ Logistics Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - i. Mengaplikasikan ilmu *Customer accommodation* dalam *supply chain management* yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan di Program S1-Manajemen Universitas Bakrie serta menambah pengetahuan dan wawasan terhadap kepuasan konsumen di industri logistik.
 - ii. Meningkatkan kemampuan atau *skill* sebagai profesional.
2. Bagi Perusahaan:
 - i. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi peningkatan kemampuan manajemen perusahaan.
 - ii. Dapat menjalankan fungsi sosial terutama dalam pendidikan dan pembinaan tenaga kerja.
3. Bagi Universitas:
 - i. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa Universitas Bakrie untuk menjadi calon *intrapreneur* dan *entrepreneur* yang handal.
 - ii. Mengukur keberhasilan dalam pendidikan terhadap mahasiswa.
4. Bagi Pengembangan Ilmu:

Hasil kegiatan ini dapat dijadikan bahan penunjang dan referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti tugas akhir/skripsi. Yaitu untuk penelitian di bidang kualitas pelayanan jasa dalam industri logistik, khususnya di perusahaan 3PLs di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka di bidang *Total Quality Service* berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

1.5 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* terhadap kepuasan konsumen pada PT. XYZ Logistics Indonesia. Responden penelitian ini adalah 76 konsumen MT (*Modern Trade*) yang ada di Jakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan Logistik (*Logistics Service Quality*)

Ada banyak ahli yang memiliki pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, salah satunya adalah Parasuraman et. al., yang mana konsepnya mengenai kualitas pelayanan banyak dijadikan referensi oleh beberapa penelitian di berbagai bidang industri jasa yang berbeda. Dalam jurnalnya, Parasuraman et. al. (1985) membagi kualitas pelayanan ke dalam 10 dimensi pengukuran, yang mana dalam jurnal selanjutnya Parasuraman mengubah 10 dimensi tersebut dikelompokkan kembali menjadi 5 dimensi pengukuran, antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan 22 item pertanyaan yang mewakili lima dimensi tersebut. Dalam jurnal tersebut juga terdapat teorinya mengenai *gap analysis*, yang mana metode tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah pelayanan jasa. Dengan membandingkan hasil persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya, teori tersebut mengalami penyesuaian dan perbaikan, yang mana nantinya agar dapat digunakan dalam penelitian berbagai bidang jasa. Parasuraman et. al. (1991) dalam Lee et al (2000) menambahkan penyesuaian ke dalam teori SERVQUAL nya, diantaranya adalah menyesuaikan kalimat atau penggunaan kata-kata dalam kuisisionernya (*wording*) dengan bidang jasa yang sedang diteliti, serta kalimat yang digunakan dalam kuisisionernya sebaiknya berbentuk kalimat positif seluruhnya dan tidak menggunakan bentuk kalimat negatif. Namun, Carman (1990), Babakus dan Boller (1992) dalam Lee et al (2000) membantah konsep SERVQUAL, yang mana menurutnya untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri jasa yang berbeda haruslah disesuaikan dengan jasa tersebut, maka dari itu tidak bisa menggunakan SERVQUAL untuk semua jenis industri jasa.

Teas (1993) juga membantah mengenai konsep SERVQUAL Parasuraman yang mengukur kepuasan konsumen melalui ekspektasi dan persepsi konsumen (*P-E measurements*), yang mana dalam jurnalnya, Teas berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen, lebih tepat jika

menggunakan konsep yang disampaikan olehnya, yaitu *evaluated performance model* (EP model) dan *normative quality model* (NQ model). Menurut Teas, EP model lebih tepat menggambarkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang selama ini diberikan perusahaan, dan NQ lebih tepat untuk menggambarkan ekspektasi konsumen mengenai pelayanan yang seharusnya konsumen inginkan.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsep SERVQUAL Parasuraman, Sureshchandar et. al. (2001) memiliki pendapat yang berbeda mengenai dimensi kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Core service*, yang meliputi karakteristik jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Human element of service delivery*, meliputi aktivitas yang melibatkan orang atau pekerja saat proses penyampaian jasa tersebut pada konsumen (*reliability, assurance, responsiveness, empathy, recovery*)
3. *Systematization of service delivery*, meliputi hal-hal yang tidak melibatkan orang dalam penyampaian jasa tersebut pada konsumen (teknologi yang digunakan, prosedur, dan sistem kerja)
4. *Tangibles of service*, meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kelayakan fasilitas, alat-alat, serta penampilan orang-orang yang berhubungan langsung dengan konsumen saat penyampaian jasa tersebut
5. *Social responsibility*, yang mana pertanggungjawaban sosial perusahaan tersebut dapat memberikan image perusahaan yang baik di mata konsumen, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi secara keseluruhan tingkat persepsi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dimensi-dimensi dari pendapat tersebut kemudian banyak digunakan oleh penelitian selanjutnya untuk mengukur kualitas pelayanan mereka pada industri jasa yang berbeda, namun untuk bidang jasa 3PLs atau logistik sendiri masih belum banyak peneliti yang memfokuskan penelitian mereka untuk mengukur kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Para peneliti mulai menelaah apakah model kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur jasa logistik (Brensinger, 1990 dalam Supriyono, 2008). Mereka telah memodifikasi model kualitas pelayanan awal dengan pengembangan atribut atribut logistik yang sesuai dengan dimensi yang ditetapkan konsumen sebelumnya dan mengidentifikasi perbedaan tambahan yang dapat diterapkan

untuk konteks jasa logistik seperti yang disampaikan Carman (1990), Babakus dan Boller (1992) dalam Lee et al. (2000) yang menyatakan bahwa untuk industri jasa yang berbeda haruslah memiliki dimensi atau atribut tersendiri dalam mengukur kualitas pelayanan, begitu juga untuk bidang logistik. Banyak ahli yang selanjutnya berkontribusi dalam merumuskan dimensi kualitas pelayanan untuk bidang logistik, yang selanjutnya lebih dikenal dengan kualitas pelayanan logistik (*Logistics Service Quality/LSQ*)

Menurut Mentzer et. al. (2001), kualitas pelayanan dalam logistik telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, Mentzer menyebutkan bukti dari perusahaan-perusahaan seperti Dell Computer Corporation, Nabisco, dan Federal Express yang menunjukkan bahwa kesempurnaan logistik memiliki dampak signifikan pada *profitabilitas*. Sehingga para pebisnis merubah pandangan mereka dari sekedar memandang logistik sebagai area perbaikan biaya ke arah logistik sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dalam upaya pasar suatu perusahaan. Selanjutnya kualitas pelayanan logistik dapat ditingkatkan untuk menciptakan *customer value* yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan logistik juga diajukan oleh Bowersox (2002) dalam bukunya, yang mana dalam buku tersebut dimensi *customer service* logistik dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu:

1. *Availability*, meliputi *Stock out frequency*, *Fill rate*, dan *Orders shipped complete*.
2. *Operational performance*, meliputi *speed of performance*, *consistency*, *flexibility*, dan *malfunction recovery*.
3. *Service reliability*, meliputi *damage free*, *invoices are correct and error-free*, *shipments are made to the correct locations*, *the exact amount of product ordered is included in the shipment*, *capability* dan *provide accurate information to customers regarding operations and order status*.

Dimensi kualitas pelayanan logistik yang dijabarkan oleh Bowersox hanya mencakup variabel teknis (*physical quality*), yang mana aspek seperti kualitas personel (kesopanan, pengetahuan mengenai produk, dan kemauan dalam membantu) atau *interactive quality* (interaksi dengan orang/alat) belum diukur.

Sama seperti Bowersox (2002), Coyle et. al. (1992) dalam Mentzer (2001) juga membagi pelayanan logistik menjadi beberapa dimensi yang hanya

mencakup *physical quality* saja, meliputi *right amount*, *right product*, *right place*, *right time*, *right condition*, *right price*, dan *right information* (7R's). Sedangkan Beinstock et. al. (1997) dalam jurnalnya fokus terhadap *Physical distribution service quality* (PDSQ) dalam mengukur kualitas pelayanan logistik. Menurut Beinstock *physical distribution service* meliputi transportasi, fasilitas gudang, manajemen pergudangan, serta penanganan barang (*material handling*). Beinstock juga menjelaskan dalam jurnalnya bahwa pelayanan yang ditawarkan dalam logistik lebih cenderung berhubungan dengan benda (*things*) daripada dengan orang (*people*) seperti jasa lain kebanyakan. Untuk itu untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan, perusahaan logistik akan lebih tepat jika menggunakan konsep ini.

Penggunaan definisi kualitas pelayanan logistik membawa penelitian distribusi fisik, yang mana contoh jurnal yang disebutkan di atas fokus pada atribut atribut operasional yang secara fisik dapat diamati, dan kurang memperhatikan pada pemahaman atribut atribut yang tak dapat diamati, seperti nilai yang dirasakan konsumen. Namun, selanjutnya Seth et. al. (2006) dalam jurnalnya berpendapat mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang tidak hanya mengukur secara fisik saja, namun mengukur pula dimensi-dimensi yang lebih kualitatif. Yang mana untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan logistik atau 3PLs, harus dari dua sisi dimensi, yaitu dimensi kualitatif dan kuantitatif. Maka perlu juga mengukur hal-hal yang berkaitan dengan manusia (*people*), selain mengukur dimensi kuantitatif (*physical quality*), karena secara tidak langsung, ketika sebuah 3PLs memberikan pelayanan berupa pendistribusian *order* yang telah ditentukan, akan berinteraksi juga dengan orang yang bertanggung jawab terhadap *order* tersebut. Interaksi tersebut terkadang akan di luar prosedur yang ditentukan, yang mana hal tersebut akan dapat menyebabkan konsumen kecewa. Misalnya saja ketika PT.XYZ mengantar *order* ke sebuah retailer, *transporter* yang bertanggung jawab terhadap *order* tersebut tidak memiliki pengetahuan produk yang cukup, akan dapat memperlambat proses pembongkaran barang tersebut, alhasil antrian pembongkaran barang akan tersendat, konsumen pun tidak suka dengan hal seperti ini, meskipun *order* yang diantar lengkap jumlahnya, tepat SKU nya, dan tidak ada kerusakan barang.

Selanjutnya Mentzer et. al. (1999) menggunakan konsep LSQ yang terdiri dari 9 variabel proksi, yang mana konsep LSQ telah mencakup '*hard*' variabel,

maupun 'soft' variabel. *Hard* variabel disini mencakup hal-hal yang terkait dengan dimensi kuantitatif (*physical quality*), seperti *reliability* pengiriman barang atau hal yang lebih berkaitan produk yang diantar. Sedangkan 'soft' variabel disini mencakup dimensi kualitatif (*interactive quality*), seperti hal-hal yang berkaitan dengan pihak konsumen yang berhubungan langsung dengan *transporter* perusahaan. Sembilan dimensi tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian proses dalam logistik secara keseluruhan, yaitu *order placement* dan *order receipt*.

Untuk *order placement* lebih berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan pada saat konsumen melakukan *order*, yang meliputi *order release quantities*, *information quality*, dan *ordering procedures* yang mana semua kegiatan tersebut berada dibawah pengelolaan perusahaan manufaktur, dan tanpa melalui PT.XYZ Logistics Indonesia. *Order release quantities* merupakan ketersediaan barang yang dipesan oleh konsumen, seperti kemampuan perusahaan manufaktur dalam memenuhi jumlah *order* yang diminta konsumen. Dimana perusahaan berusaha untuk mengurangi tingkat *stock out* atau tidak adanya cadangan barang untuk memenuhi *order* konsumen.

Information quality, berkaitan dengan kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait *order*, sehingga dengan informasi tersebut dapat membantu konsumen mengambil keputusan, misal informasi mengenai ketersediaan barang yang dimiliki perusahaan, atau informasi mengenai produk baru yang bisa di pesan oleh konsumen. Dan *ordering procedures* lebih berkaitan dengan seberapa efektif dan efisiensi prosedur yang disediakan oleh perusahaan terkait dengan pemesanan barang.

Sedangkan *order receipt* merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang kepada konsumen hingga konsumen menerima barang tersebut dan memastikan kesalahan yang terjadi berkaitan dengan pengiriman barang diatasi oleh perusahaan, yang meliputi *personnel contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness*. Dimana hal tersebut menjadi tanggung jawab PT.XYZ Logistics Indonesia sebagai perusahaan logistik pihak ketiga. Berdasarkan konsep tersebut, untuk penelitian ini menggunakan *order receipt* sebagai referensi dalam mengembangkan variabel kualitas pelayanan, yang mana dimensi yang digunakan meliputi dimensi yang lebih berkaitan dengan industri jasa pada

PT.XYZ *Logistics* Indonesia sebagai perusahaan 3PLs. Hal ini didukung oleh manajemen perusahaan, yang mengungkapkan bahwa yang menjadi ukuran kualitas pelayanan perusahaan adalah indikator yang memang telah menjadi *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan. Misalnya, untuk *order release quantities*, yang mana hal tersebut berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang sesuai dengan permintaan konsumen, yang mana ketika terjadi *stock out*, PT.XYZ *Logistics* Indonesia tidak bertanggung jawab atas hal tersebut, karena *order* dari konsumen langsung diterima oleh pihak perusahaan manufaktur (tanpa melalui PT.XYZ *Logistics* Indonesia), dengan begitu perusahaan manufaktur telah memperhitungkan jumlah produksi yang harus dicapai agar permintaan tersebut terpenuhi, jadi jika terjadi *stock out* atau ternyata PT.XYZ *Logistics* Indonesia tidak menemukan barang yang dipesan oleh konsumen di gudang, maka *stock out* tersebut berkaitan dengan produksi sehingga perusahaan manufaktur yang lebih bertanggung jawab akan hal tersebut. Maka dari itu seperti *stock out* tersebut tidak menjadi ukuran kinerja pelayanan PT.XYZ *Logistics* Indonesia, sehingga untuk *order release quantities* kurang sesuai jika digunakan sebagai referensi pengukuran kualitas pelayanan PT.XYZ *Logistics* Indonesia. Atas pertimbangan ini dimensi kualitas pelayanan yang diukur PT.XYZ *Logistics* Indonesia meliputi:

1. *Personnel Contact quality*, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap personel yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat jasa tersebut disampaikan. Interaksi disini merupakan interaksi saat proses penanganan pembongkaran barang, dari *transporter* datang hingga barang telah diterima oleh konsumen.
2. *Timeliness*, berkaitan dengan ketepatan waktu perusahaan dalam memenuhi *order* konsumen (sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan sejak awal).
3. *Order accuracy*, berkaitan dengan ketepatan pemenuhan *order* oleh perusahaan dengan permintaan konsumen, seperti ketepatan jumlah *order* yang dikirim dan ketepatan jenis barang.
4. *Order condition*, merupakan kondisi barang saat diterima oleh konsumen nantinya, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meminimalisir kerusakan barang yang dikirim baik akibat *mishandling* (alat) saat proses pembongkaran atau akibat transportasi.

5. *Order quality*, apakah jasa yang disampaikan oleh perusahaan terkait pengiriman barang telah memenuhi spesifikasi kebutuhan konsumen (permintaan khusus konsumen).
6. *Order discrepancy handling*, bagaimana perusahaan menangani masalah atau ketidaksesuaian pelayanan berkaitan dengan pengiriman *order* serta seberapa cepat respon tersebut diberikan.

2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Engel (1990) dalam Supriyono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli yang mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2009) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Atribut dari kepuasan konsumen bidang jasa secara universal menurut Dutka (1994) dalam Supriyono (2008) adalah:

- a) *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap level kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan mereka (Mentzer et. al., 2001). Namun dalam jurnalnya Mentzer et. al. (1999) juga berpendapat mengenai kepuasan konsumen, yang

mana untuk penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen memiliki indikator tersendiri untuk pengukurannya, seperti dimensi kualitas pelayanan, indikator tersebut meliputi kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan, perasaan konsumen terhadap pelayanan yang selama ini diterima oleh konsumen, dan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Menurut penelitian Supriyono (2008) mengenai kualitas pelayanan logistik pada PT. SILKargo Indonesia terhadap loyalitas pelanggan, berkesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Supriyono lebih fokus dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang mana responden yang menjadi target penelitian adalah klien yang selama ini menggunakan jasa PT. SILKargo Indonesia.

So et. al. (2006) juga meneliti hal sama mengenai kualitas pelayanan dalam 3PLs, So menyimpulkan bahwa aspek *responsiveness* memiliki pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan 3PLs. So fokus untuk mengukur aspek yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen dari 5 dimensi kualitas pelayanan. Hasilnya menyebutkan bahwa ternyata konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek *responsiveness* dalam menilai kualitas pelayanan sebuah 3PLs.

Lain halnya dengan penelitian Anantadjaya et. al. (2007) yang berjudul "*Consumer Behavior, Supply Chain Management and Customer Satisfaction*". Dalam penelitiannya Anantadjaya menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, perlu diukur ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan mengukur kedua sisi tersebut, perbedaan yang terjadi antara kedua hasil tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Anantadjaya juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa secara statistik kualitas pelayanan, yaitu SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *consumer behaviour* terhadap intensitas pembelian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan.

Dalam penelitiannya, Mentzer et. al. (2001) menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 4 segmen konsumen yang berbeda dengan menggunakan konsep LSQ yang ia sampaikan pada jurnal sebelumnya. Dari penelitiannya, Mentzer menyimpulkan bahwa konsep LSQ yang terdiri dari 9 dimensi ini dapat di aplikasikan untuk segmen konsumen yang berbeda dan hasilnya *reliable*. Namun, untuk pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, untuk segmen konsumen atau industri yang berbeda, berbeda pula variabel yang mempengaruhinya, yang mana dalam penelitian tersebut Mentzer menemukan bahwa tidak semua variabel mempengaruhi kepuasan konsumen pada setiap industri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan diharapkan mampu untuk menyesuaikan masing-masing kebutuhan dan kriteria (*requirements*) pelayanan tiap-tiap segmen konsumen, karena menurutnya tiap segmen konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Perusahaan melakukan penyesuaian (*customization*) tersebut dalam rangka untuk memahami kebutuhan khusus tiap konsumen dan berusaha untuk mewujudkannya.

Sama seperti Mentzer, Najib (2007) juga menyimpulkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan pelayannya dengan segmen konsumen, yang mana tidak semua aspek akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Najib meneliti perusahaan tekstil dan elektronik di Indonesia, yang mana ia menyimpulkan bahwa, hanya *timeliness* dan *personal contact quality* yang mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada industri tersebut. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga banyak dilakukan di industri jasa yang berbeda. Pada penelitian Manullang (2008) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *airline*, yang mana penelitian tersebut juga menggunakan lima dimensi Parasuraman, yang menyimpulkan bahwa lima dimensi tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, diantara kelima dimensi tersebut, dimensi *reliability* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Mencermati hasil penelitian di atas jelas bahwa penelitian yang mengangkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan PT. XYZ *Logistics* Indonesia berbeda. Setiap lembaga mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam upaya untuk memuaskan

konsumen. Begitu juga dengan PT. XYZ *Logistics* Indonesia, yang memiliki kualitas pelayanan yang berbeda, serta konsumen yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana menghasilkan kepuasan yang berbeda. Penelitian ini mereplikasi penelitian Mentzer et. al. (2001) dengan menggunakan 9 konsep LSQ nya yang kemudian disesuaikan penggunaan kata-kata (*wording*) dalam kalimatnya dengan bidang yang diteliti, yaitu perusahaan Logistik pihak ketiga (3PLs) khususnya pada PT. XYZ *Logistics* Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Dalam pasar global sekarang ini, perusahaan individu tidak lagi berkompetisi sebagai organisasi yang berdiri sendiri, namun lebih kepada sebagai bagian utuh dari hubungan mata rantai suplai. Dimana, perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses memenangkan pasar jika perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan jaringan bisnis yang cukup rumit antar anggota rantai suplai. Menurut Seth et. al. (2006), kunci sukses untuk mempertahankan *competitive advantage* adalah dengan memberikan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, yang mana hal tersebut dapat memuaskan konsumen. Menurut jurnal Mentzer (2001), kualitas pelayanan logistik kepada konsumen merupakan komponen yang penting dalam logistik, dan dapat menjadi *value* dalam logistik. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tujuan sebuah perusahaan logistik yang profesional. Nantinya dengan tingkat pelayanan yang baik, diharapkan kepuasan konsumen dapat dicapai.

Selain itu Mentzer (1999) juga menyatakan bahwa kualitas dari kinerja pelayanan dalam logistik merupakan kunci dari komponen pemasaran yang dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Saura et. al. (2008) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Mentzer menjelaskan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, interaksi yang terjadi antara karyawan perusahaan dan konsumen harus diperhitungkan, tidak hanya menitikberatkan pada kinerja operasional saja (*reliability*). Karena 3PLs merupakan bisnis berbasis jasa yang melibatkan interaksi tersebut, maka sikap karyawan, pengetahuan, serta penampilan juga akan mempengaruhi tingkat

kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dari konsep tersebut maka hipotesis yang pertama dapat dirumuskan sebagai berikut
H₁= Dimensi *Personnel Contact quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Mentzer et. al. (1999,2001), Bowersox (2002), dan Beinstock et. al. (1997) setuju bahwa aspek ketepatan waktu (*timeliness*), ketepatan atau akurasi jumlah dan jenis barang yang dipesan (*order accuracy*) serta tingkat kerusakan barang (*order condition*) sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Tiga hal tersebut yang merupakan hal pokok yang memang harus diperhatikan terlebih dahulu oleh sebuah perusahaan yang bergerak di industri logistik seperti PT. XYZ Logistics Indonesia ini. Ketika ketiga hal tersebut dapat dipenuhi dengan baik perusahaan dapat mulai memperhatikan hal lain yang berkaitan dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, dalam hal ini adalah pendistribusian barang kepada konsumen. Maka, untuk hipotesis berikutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂= Dimensi *Timeliness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₃= Dimensi *Order accuracy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₄= Dimensi *Order condition* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Sebagai perusahaan logistik pihak ketiga (3PLs), PT. XYZ Logistics Indonesia dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitor, mengingat bahwa semakin banyak 3PLs yang berani menawarkan hal yang sama, yaitu kecepatan dan akurasi pengiriman *order*. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Tingkat kecepatan dan akurasi dari satu konsumen berbeda dengan konsumen lainnya, bahkan apa yang ditawarkan kebanyakan 3PLs saat ini belum benar-benar memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, misalnya konsumen A ingin *order* yang dikirim tepat pada waktu yang ditentukan dengan jumlah yang tepat, namun konsumen tersebut juga ingin *transporter* yang mengirim *order* tersebut menangani barangnya sesuai dengan karakteristik barang tersebut, sehingga tidak menyebabkan kerusakan pada saat penyimpanan barang nantinya, selain itu konsumen tersebut juga ingin barang yang dibongkar disusun sesuai dengan PO (*Purchase Order*). Keinginan dan

kebutuhan seperti itu yang terkadang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, yang mana hal tersebut belum menjadi perhatian 3PLs lainnya. Peluang inilah yang seharusnya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berusaha sampai kesana dengan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan khusus konsumen.

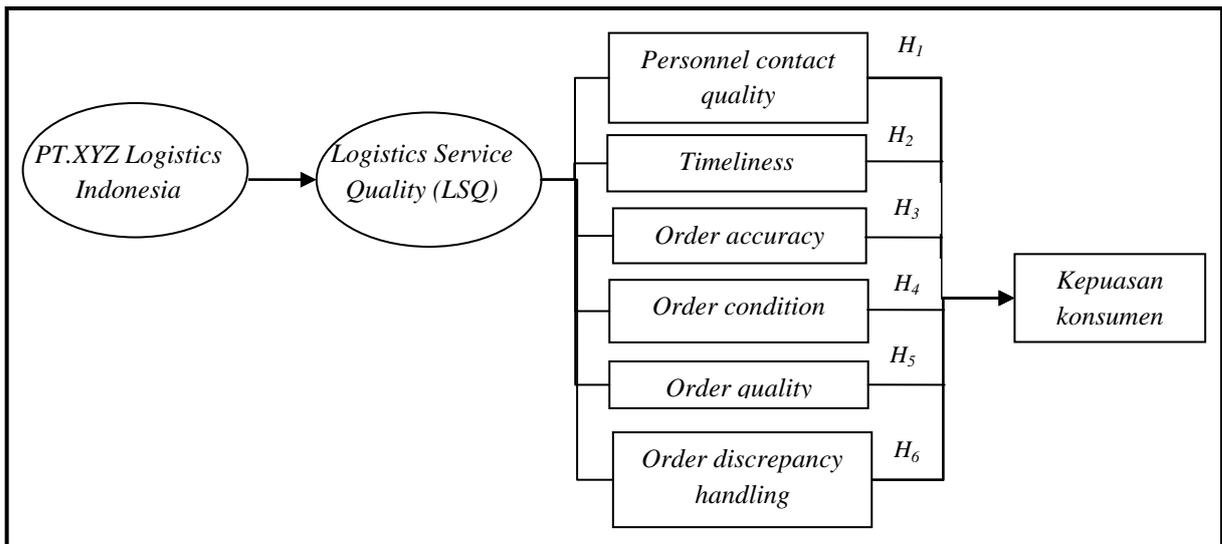
Dalam jurnalnya, Mentzer et. al. (2001) menyimpulkan bahwa dengan menerapkan *customization* pelayanan pada konsumen akan dapat memberikan benefit kepada perusahaan. Pertama, biaya dapat ditekan dengan menghindari *redundant* servis atau pelayanan yang sama kepada masing-masing konsumen, yaitu dengan cara memberikan penyesuaian pelayanan yang dibutuhkan kepada tiap konsumen (*customization*). Kedua, dengan konsep *customization* pada pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, karena dengan *customization* tersebut tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat juga. Untuk mendapatkan semua benefit tersebut perusahaan harus dapat memahami pelayanan yang seperti apa yang harus diberikan masing-masing konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara dominan.

Customization merupakan bagian dari dimensi *Order quality*, yang mana berarti perusahaan telah memahami kebutuhan khusus dari tiap konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Dari konsep yang disampaikan oleh Mentzer et. al., dapat ditarik hipotesis:

H₅= Dimensi *Order quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Penanganan yang baik oleh perusahaan pada saat terjadi masalah berkaitan dengan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen menjadi salah satu indikator dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Mentzer, 1999). Respon yang cepat serta kemauan perusahaan dalam menyelesaikan masalah konsumen merupakan hal utama dalam *Order discrepancy handling*. Jika konsumen menerima barang dalam jumlah yang tidak sesuai dengan permintaan, SKU atau jenis barang tidak sesuai dengan yang dipesan, serta ketika banyak barang rusak akibat proses pengiriman barang tersebut, konsumen akan menyampaikan keluhan tersebut pada perusahaan manufaktur, yang nantinya hal tersebut juga akan disampaikan kepada PT. XYZ Logistics Indonesia agar nantinya dilakukan koreksi. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah serta memberikan koreksi tersebut pada konsumen telah menjadi bagian dari sebuah pelayanan yang

ditawarkan oleh perusahaan, disamping hanya mendistribusikan barang saja. Respon PT. XYZ Logistics Indonesia dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah ini nantinya yang akan dapat menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Dari sini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
 H_6 = Dimensi *Order discrepancy handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Dari Gambar di atas dapat dilihat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang ditunjukkan oleh H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 dan H_6 . PT. XYZ logistics Indonesia sebagai objek penelitian yang akan diukur tingkat kualitas pelayanannya dengan menggunakan LSQ model yang diadaptasi dari jurnal Mentzer et. al. (1999).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Variabel bebas**, Sekaran (2003) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat dan menyebabkan atau menjelaskan keragamannya. Variabel *bebas* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel proksi: *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality* dan *order discrepancy handling*.
2. **Variabel terikat**, Sekaran (2003) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan variabel yang menjadi minat utama studi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan alat ukur yang terdiri dari beberapa konstruk atau variabel yang sudah dibangun oleh peneliti sebelumnya (dapat dilihat pada Tabel 3.1). jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berjumlah 23 pertanyaan, yaitu 20 pertanyaan untuk mewakili variabel bebas, dan 3 pertanyaan mewakili variabel terikat. Skala pengukuran adalah *five-point likert scale* yang terdiri dari beberapa item pertanyaan. Menurut Sekaran (2003) *Likert-type scale* adalah sebuah rancangan kuesioner untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Format respon yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4) sangat setuju (skala=5). Untuk operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Dimensi	Sumber	Butir Pertanyaan
1	<i>Personnel Contact quality</i> (kualitas personel yang berinteraksi dengan konsumen), berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap personel yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat jasa tersebut disampaikan.	Mentzer et. al. (1999), Mentzer et. al. (2001)	1. Transporter ramah saat berinteraksi dengan konsumen. 2. Transporter tampak rapi. 3. Transporter memiliki pengetahuan produk. 4. Transporter selalu mengutamakan keselamatan (safety) dalam menangani barang.
2	<i>Timeliness</i> (ketepatan waktu), berkaitan dengan ketepatan waktu perusahaan dalam memenuhi <i>order</i> konsumen atau sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan sejak awal).	Bowersox (2002), Beinstock et. al. (1997), Coyle et. al. (1992)	1. Order selalu dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal store 2. Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten 3. Penanganan barang (pembongkaran muatan) dilakukan dengan cepat
3	<i>Order accuracy</i> (akurasi <i>order</i>), berkaitan dengan ketepatan pemenuhan <i>order</i> oleh perusahaan dengan permintaan konsumen, seperti ketepatan jumlah <i>order</i> yang dikirim dan ketepatan jenis barang	Bowersox (2002), Beinstock et. al. (1997), Coyle et. al. (1992)	1. Jumlah <i>order</i> dikirim sesuai dengan permintaan 2. SKU yang dikirim sesuai dengan <i>order</i> 3. PO disertakan bersama pengiriman barang
4	<i>Order condition</i> (kondisi barang yang dipesan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meminimalisir kerusakan barang yang dikirim baik akibat <i>mishandling</i> (alat) atau akibat transportasi.	Bowersox (2002), Beinstock et. al. (1997), Coyle et. al. (1992)	1. Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit 2. Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik produk 3. Box truk yang digunakan tidak bocor
5	<i>Order quality</i> (kualitas <i>order</i>), apakah jasa yang disampaikan oleh perusahaan telah memenuhi spesifikasi kebutuhan konsumen (kebutuhan khusus konsumen)	Mentzer et. al. (1999), Mentzer et. al. (2001)	1. Perusahaan memahami kebutuhan khusus store dan berusaha untuk memenuhinya (penyusunan barang) 2. Pembongkaran barang oleh TKBM diawasi dengan baik 3. Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh PT.XYZ Logistics Indonesia
6	<i>Order discrepancy handling</i> kemampuan perusahaan dalam menangani masalah berkaitan dengan pengiriman <i>order</i> serta seberapa cepat respon tersebut diberikan	Mentzer et. al. (1999), Mentzer et. al. (2001)	1. Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman <i>order</i> 2. Perusahaan segera memberitahu ketika terjadi keterlambatan 3. Perusahaan menyediakan akses untuk menampung keluhan konsumen terkait penanganan barang. 4. Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah terkait pengiriman <i>order</i> .
7	<i>Customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen), kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan, perasaan konsumen terhadap pelayanan yang selama ini diterima oleh konsumen.	Mentzer et. al. (2001)	1. Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan 2. Konsumen puas dengan kinerja transporter yang selama ini menangani order 3. Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MT (*modern trade*) yang ada di Jakarta yang terdiri dari 329 konsumen. Konsumen MT merupakan konsumen yang berupa *retailer* atau *wholesaler* yang termasuk dalam kategori *supermarket* atau *hypermart* yang nantinya barang tersebut dijual kembali ke konsumen akhir (*end-customer*). Alasan penentuan populasi dari konsumen MT yaitu *transporter* yang menangani konsumen MT dikontrol langsung oleh PT.XYZ *Logistics* Indonesia, sedangkan untuk GT (*General Trade*), yaitu konsumen yang berupa distributor besar yang nantinya GT tersebut mendistribusikan barang-barangnya untuk dijual ke pengecer kecil atau pasar tradisional, *transporter* yang digunakan untuk menangani pengiriman barang ke konsumen GT berada dalam kontrol dan tanggung jawab perusahaan manufaktur. Karena pertimbangan bahwa survey dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan PT.XYZ *Logistics* Indonesia, maka populasi diambil dari MT saja, yang mana berhubungan langsung dengan transporter PT.XYZ *Logistics* Indonesia

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi & jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi. Dari populasi yang ada, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 76 konsumen, yaitu dua konsumen untuk mewakili tiap *account*. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Ghozali, 2005) dengan error yang ditetapkan sebesar 10% dengan asumsi populasi yang digunakan bersifat homogen, yang mana homogen disini dimaksudkan bahwa jenis responden yang diambil memiliki karakteristik yang sama yaitu bergerak dalam industri *retailer*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{329}{1 + 329(10\%^2)}$$

$$n = 76$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error yang ditetapkan (10%)

Sampel diambil menggunakan teknik nonprobabilitas (*non probability sampling*), yaitu keadaan yang mana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama dipilih menjadi anggota sampel. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang mana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang memenuhi kriteria spesifik tertentu (Sekaran, 2003).

Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media telepon. Media tersebut dinilai lebih mempersingkat waktu dan menghemat biaya. Mengingat bahwa responden pada penelitian ini bukan *end-customer*. Selain data primer, data sekunder juga digunakan untuk mendukung hasil penelitian seperti sumber-sumber pustaka, penelitian terdahulu dan laporan PT. XYZ Logistics Indonesia.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan diuji untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* terhadap kepuasan konsumen. Untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model analisis linear regresi berganda (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda dengan alat bantu statistik berupa SPSS 16.0

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu langkah yang penting dalam membaca hasil penelitian. Menurut Zikmund (2003). Analisis deskriptif adalah langkah untuk menggambarkan karakteristik dari populasi. Ia menambahkan bahwa deskriptif analisis adalah mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dimengerti dan diinterpretasi.

Sekaran (2003) membagi analisis deskriptif menjadi 2 bagian yaitu *central tendency* dan *dispersion* yang terdiri atas rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi. Pengukuran tersebut menunjukkan kemana arah dari jawaban responden dan bagaimana sebarannya. Selain itu, frekuensi dari jawaban responden juga akan diukur dalam analisis deskriptif.

3.4.2 Uji Instrumen

a) Validitas

Menurut Zikmund (2003), validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Menurut Sekaran (2003), uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel. Jika r hitung antara item pertanyaan dengan total lebih besar dari pada r Tabel, maka pertanyaan tersebut valid. Selain itu, uji validitas lain yang digunakan adalah validitas isi. Menurut Zikmund (2003), validitas isi menunjukkan apakah alat ukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur jika dipandang secara logika. Jadi, alat ukur tersebut harus dibandingkan dengan analisa rasional terhadap bahan-bahan yang seharusnya dipergunakan dalam alat ukur tersebut.

b) Reliabilitas

Menurut Zikmund (2003), suatu alat ukur bisa dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) apabila hasil dari proses pengukuran itu bisa diproduksi kembali (*reproducible*). Zikmund (2003) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu keadaan yang mana alat ukur yang digunakan bebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alfa*. Alat ukur dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai koefisien *Cronbach Alfa* $> 0,6$ dan sebaliknya.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data yang dipakai harus terlebih dahulu lolos uji asumsi klasik sebagai berikut (Ghozali, 2005):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Cara lain yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standard error skewness, sedangkan untuk rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Jika rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan residualnya. Jika nilai signifikan

lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis multivariat adalah teknik analisis yang digunakan apabila terdapat tiga atau lebih variabel yang diukur (Zikmund, 2003). Tiga buah variabel yang dipergunakan menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat. Analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Alasan penggunaan analisis regresi berganda didasari oleh jumlah variabel terikat dan jenis skala yang digunakan, yang mana jumlah variabel terikat berjumlah satu buah dan skala yang digunakan adalah skala interval.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi barang yang dipesan), *order condition* (kondisi barang yang dipesan), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu) terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk fungsi matematik. Pada penelitian ini, dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_{CS} = a + b_1 PCQ + b_2 T + b_3 OA + b_4 OC + b_5 OQ + b_6 ODH + e$$

Keterangan:

Y : Variabel kepuasan konsumen (CS)

PCQ : Variabel *personnel contact quality*

T : Variabel *timeliness*

OA : Variabel *order accuracy*

OC : Variabel *order condition*

OQ : Variabel *quality*

ODH : Variabel *order discrepancy handling*

3.4.4.1 Uji Model Secara Keseluruhan (Anova - F test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality* dan *order discrepancy handling* terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan. Nilai F hitung dapat dilihat dari output

SPSS pada analisa ANOVA. Jika besar signifikansi kurang dari 0.05, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.4.4.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu (1) berarti terdapat hubungan yang kuat.

3.4.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (t- test)

Dalam analisa regresi berganda akan ditemukan nilai-nilai seperti t-test, koefisien determinasi, dan F-test yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Nilai t test tersebut digunakan sebagai uji parsial, yang mana analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality, timeliness, order accuracy, order condition, order quality* dan *order discrepancy handling*) terhadap kepuasan konsumen secara individual. Uji parsial dapat dilakukan dengan melihat hasil t hitung pada output SPSS dan membandingkan dengan t Tabel, maka diketahui tingkat signifikan masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan: PT. XYZ Logistics Indonesia

PT. XYZ Logistics telah berkembang dari awal yang sederhana hingga menjadi perusahaan yang menawarkan solusi *supply chain* terbesar di kawasan Asia Pasifik. Kini PT. XYZ Logistics mengoperasikan lebih dari 1,8 juta meter persegi pergudangan dan hampir 5.000 kendaraan di 10 negara. Lebih dari 15.000 karyawan memberikan layanan *supply chain* yang canggih untuk berbagai bisnis terkemuka.

Di seluruh wilayah Asia Pasifik, PT. XYZ Logistics menyediakan layanan logistik untuk penambang terbesar di dunia, memberikan lebih dari 4,5 miliar liter bahan bakar, lebih dari 15 juta palet barang kepada pengecer dan melayani sembilan dari sepuluh besar daerah *Fast Moving Consumer Goods*. PT XYZ Logistics adalah perusahaan PMA yang berdiri di Indonesia pada tahun 2001. Dalam perkembangannya, PT XYZ Logistics Indonesia fokus dalam menangani perusahaan yang bergerak dalam sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), yang mana jasa layanan yang ditawarkan meliputi:

1. *Supply Chain Management*

PT XYZ Logistics Indonesia menyediakan solusi dalam hal *storage* yang didukung dengan tenaga ahli yang berpengalaman, alat-alat *handling material* yang paling modern dan sistem IT yang canggih. Dan juga didukung dengan dimilikinya sistem manajemen *warehouse* sehingga PT XYZ Logistics Indonesia dapat memberikan kinerja yang optimum dalam pengaturan *distribution centre*.

2. *Desain "Supply Chain"*

PT XYZ Logistics Indonesia menyediakan jasa yang terfokus pada desain *supply chain* dan optimisasi/kosolidasi jaringan gudang, serta menciptakan jaringan 'virtual-depo' sebagai 'titik cross-dock' pada hari yang sama untuk pembagian sediaan kepada tim penjualan.

3. *Warehouse and Inventory Management*

Gudang terpusat, dengan kemampuan melayani 300 pergerakan truk perhari, termasuk *back of factory*. *Full cycle count* yang diikuti dengan 100%

stock opname merupakan kewajiban yang harus diterapkan oleh PT XYZ Logistics Indonesia untuk mempertahankan akurasi data *inventory* dengan level yang tinggi.

4. *Transportation / Distribution*

PT XYZ Logistics Indonesia bekerja sama dengan penyedia transportasi lokal agar dapat memberikan layanan sistem distribusi ke seluruh Indonesia yang dapat diandalkan dan terpercaya. Distribusi dan manajemen armada distribusi didukung oleh *Transport Management System*. Sistem ini mampu membantu dalam perencanaan rute (*route planning*), mengatur dan mengelola pengiriman, menganalisis *key performance indicators*, dan mengatur dokumen pengiriman (*proof of delivery*).

5. *Value Added Services*

PT XYZ Logistics Indonesia memiliki *Value Added Service Department* yang berdedikasi untuk melakukan *bundling/shrink-wrap*, yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

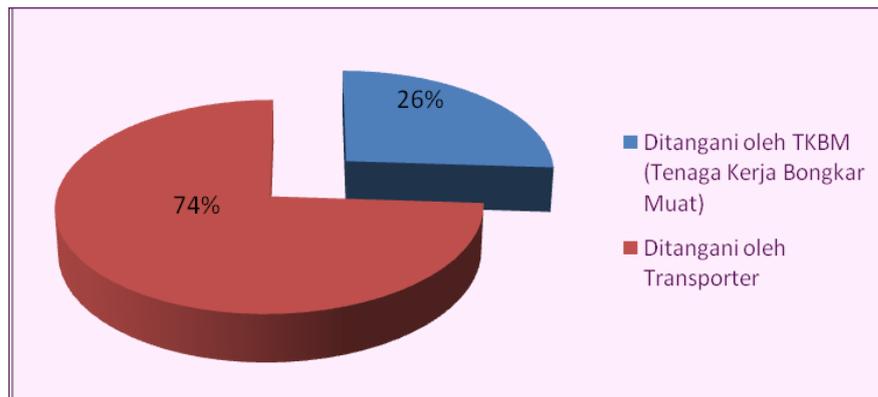
6. *Product Returns Management*

Dengan adanya *Value Added Service Department* dan pengalaman pergudangan dalam mengelola produk *returns* dari pasar (produk yang dikembalikan oleh pasar), PT XYZ Logistics Indonesia mampu menawarkan solusi terbaik dalam proses ini. Ruang lingkup pekerjaannya meliputi dari menerima produk yang dikembalikan dari pasar, penyortiran produk, *re-pack*, dan mengelola produk yang rusak / cacat.

4.1.2 Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan Gambaran tentang keadaan diri dari pada responden, khususnya jenis responden berdasarkan spesifikasi pembongkaran barang konsumen

Dalam proses pengiriman barang kepada konsumen, penanganan barang saat pembongkaran dilakukan oleh *transporter* PT. XYZ Logistics Indonesia atau TKBM (Tenaga Kerja Bongkar Muat) yang disediakan atau bekerja sama dengan konsumen. Berikut tabulasi yang menunjukkan jumlah konsumen yang proses bongkar muat barang nya ditangani oleh TKBM atau *transporter* sendiri. Berikut gambar yang menunjukkan identitas responden:



Gambar 4.1
Identitas Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik penanganan barang, sehingga dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah konsumen dengan pembongkaran muatan atau barangnya ditangani oleh *transporter*, yaitu sebanyak 56 responden atau 74%, diikuti dengan jenis responden dengan pembongkaran muatan dilakukan oleh TKBM atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT. XYZ *Logistics* Indonesia sebagian besar pembongkaran muatan dilakukan sendiri oleh *transporter*, yang mana terkait dengan hal ini, *transporter* menangani sendiri pembongkaran barang tanpa bantuan TKBM atau pihak konsumen, sehingga pembongkaran memakan waktu yang lebih lama, terlebih saat *order* konsumen besar.

Untuk dapat menekan jumlah waktu, agar lama pembongkaran dapat dilakukan sedikit lebih cepat, *transporter* dituntut untuk memiliki pengetahuan produk yang baik sehingga pembongkaran barang dapat dilakukan dengan cepat. Selain perlunya pengetahuan produk yang baik, penyusunan barang saat muat (*loading*) juga perlu disesuaikan dengan permintaan konsumen, sehingga saat pembongkaran barang dapat langsung dilakukan tanpa harus disesuaikan lagi dengan permintaan khusus tersebut, misal jika konsumen meminta untuk menyusun barang dikelompokkan sesuai dengan PO (*purchase order*), seharusnya barang yang dimuat dari gudang disusun sesuai PO, sehingga nantinya saat pembongkaran di lokasi konsumen, *transporter* hanya perlu membongkar barang saja tanpa harus memilah-milah barang sesuai PO lagi, yang sangat memakan waktu.

4.1.3 Analisis deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 76 responden dengan media kuisioner didapatkan jawaban dari masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan tabulasi sebagai berikut

4.1.3.1 Variabel *Personnel Contact Quality* (PCQ)

Variabel *personnel contact quality* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pertanyaan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *personnel contact quality* atau kualitas personel dapat dijelaskan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Statistik Deskriptif *Personnel Contact Quality* (PCQ)

Indikator	Mean
Transporter ramah saat berinteraksi dengan konsumen	3.6184
Transporter tampak rapi	3.7632
Transporter memiliki pengetahuan produk	3.2895
Transporter selalu mengutamakan keselamatan(safety) dalam menangani barang.	3.6842
AGG.PCQ	3.5888

Sumber: Output SPSS

Informasi dari Tabel 4.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai kualitas personel atau *transporter* yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang mana dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, yang ditunjukkan dengan nilai mean pada nilai *aggregate* (rata-rata) sebesar 3.59. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas personel perusahaan (*personnel contact quality*) sudah cukup baik. Didukung pula dengan nilai mean dari tiap indikator variabel tersebut, yaitu lebih dari 3.00, yang mana hal itu menunjukkan nilai di atas nilai tengah antara minimum dan maximum.

4.1.3.2 Variabel *Timeliness* (T)

Variabel *timeliness* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *timeliness* atau ketepatan waktu dapat dijelaskan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif *Timeliness* (T)

	Mean
Order dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal store	2.7895
Prosedur penanganan barang(pembongkaran muatan) dilakukan dengan cepat	2.8684
Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten.	2.6974
AGG.T	2.7851

Sumber: Output SPSS

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap variabel ketepatan waktu atau *timeliness*, yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 2.8. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman barang *order* selama ini masih dirasa kurang bagi konsumen. Untuk tiga indikator dalam variabel tersebut juga menunjukkan nilai mean kurang dari 3.00 atau responden cenderung memberi jawaban tidak setuju. Dimana jadwal tiap store yang berbeda-beda belum dapat dipenuhi oleh perusahaan. Serta pembongkaran yang masih memakan waktu yang lama juga masih dikeluhkan oleh konsumen.

4.1.3.3 Variabel *Order Accuracy* (OA)

Variabel *order accuracy* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *Order Accuracy* dapat dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif *Order Accuracy* (OA)

	Mean
Jumlah <i>order</i> dikirim sesuai dengan permintaan	3.8026
PO disertakan bersama pengiriman <i>order</i>	3.6184
SKU yang dikirim sesuai dengan <i>order</i>	3.5132
AGG.OA	3.6447

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi jawaban setuju untuk variabel *order accuracy*, dengan ditunjukkan nilai mean sebesar 3.64. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan jumlah dan ketepatan jenis barang yang dikirim oleh *transporter* sudah sesuai dengan permintaan atau *order* konsumen.

Jawaban setuju juga banyak diberikan untuk ketiga indikator pada variabel tersebut, baik untuk jumlah barang yang dikirim *transporter* sudah terpenuhi sesuai dengan jumlah permintaan, kelengkapan dokumen yang biasanya berupa PO untuk nantinya diberikan kepada pihak konsumen dan ditukar dengan POD (*proof of delivery*), maupun terkait ketepatan jenis barang atau SKU yang dikirim dengan permintaan konsumen.

4.1.3.4 Variabel *Order Condition* (OC)

Variabel *order condition* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap *order condition* atau kondisi *order* dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif *Order Condition* (OC)

	Mean
Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit	3.8026
Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik produk	3.6579
Truk yang digunakan tidak bocor sehingga tidak menimbulkan kerusakan barang	3.5132
AGG.OC	3.6579

Sumber: Output SPSS

Dari informasi Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi jawaban setuju untuk variabel *order condition*, yaitu ditunjukkan dengan nilai mean 3.66. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi barang yang dikirim oleh *transporter* PT. XYZ Logistics Indonesia sudah baik, terbukti dari jumlah jawaban setuju dari responden. Kondisi barang merupakan kerusakan yang terjadi akibat kesalahan penanganan, akibat perjalanan, atau akibat kebocoran box truk yang menyebabkan barang rusak. Jika jumlah barang rusak akibat perjalanan sedikit, penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik barang dan box truk tidak bocor, maka jumlah kerusakan barang dapat ditekan.

4.1.3.5 Variabel *Order Quality* (OQ)

Variabel *order quality* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap *order quality* atau kualitas *order* dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif *Order Quality* (OQ)

	Mean
Perusahaan memahami kebutuhan khusus store dan berusaha untuk memenuhinya (penyusunan barang)	3.2500
Pembongkaran barang oleh TKBM diawasi dengan baik	3.3026
Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh <i>transporter</i> PT.XYZ Logistics Indonesia	3.6711
AGG.OQ	3.4079

Sumber: Output SPSS

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden cenderung memberi jawaban setuju untuk variabel *order quality*, dengan ditunjukkan nilai mean pada *aggregate* variabel tersebut sebesar 3.4. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *order* yang dipenuhi PT. XYZ Logistics Indonesia sudah cukup baik, dengan didukung nilai mean dari semua indikator variabel tersebut, yaitu di atas 3.00, kualitas dalam penelitian ini merupakan terpenuhinya *order* sesuai dengan permintaan khusus konsumen, yaitu penyusunan barang dari tiap konsumen yang berbeda-beda, pembongkaran barang yang ditangani dengan baik oleh *transporter*, baik kinerja TKBM yang dikontrol oleh *transporter*, serta keamanan barang yang dikirim oleh *transporter*.

4.1.3.6 Variabel *Order Discrepancy Handling*

Variabel *order discrepancy handling* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pertanyaan. Dengan nilai mean sebesar 2.85 pada *aggregate* variabel *order discrepancy handling* menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberi jawaban tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan PT. XYZ Logistics Indonesia dalam menangani masalah atau ketidaksesuaian pengiriman barang belum cukup baik. Ketidaksesuaian disini merupakan ketidaksesuaian pemenuhan *order* konsumen dengan permintaan mereka baik

dari segi waktu (keterlambatan) atau permintaan khusus konsumen. Dari masalah yang timbul tersebut perusahaan dituntut konsumen untuk bisa merespon dengan segera ketika terjadi keterlambatan atau masalah terkait dengan barang dan pengiriman barangnya, menginformasikan dengan segera kepada konsumen mengenai masalah tersebut, memberitahukan kepada konsumen terkait status pengiriman barang *order* mereka, serta tersedianya akses yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menampung keluhan mereka terkait pengiriman barang. Dari ketiga indikator yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 hanya pertanyaan ke empat yang memiliki kecenderungan jawaban netral, yakni perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah/ketidaksesuaian terkait pengiriman *order*. Hasil tanggapan terhadap *order discrepancy handling* dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif *Order Discrepancy Handling* (ODH)

	Mean
Perusahaan segera memberitahu konsumen ketika terjadi keterlambatan	2.8158
Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman <i>order</i>	2.7368
Perusahaan menyediakan akses untuk menampung keluhan konsumen	2.7500
Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi ketidaksesuaian pengiriman <i>order</i>	3.0789
AGG.ODH	2.8454

Sumber: Output SPSS

4.1.3.7 Variabel *Customer Service* (Kepuasan Konsumen)

Variabel *customer service* (kepuasan konsumen) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden cenderung memberi jawaban setuju untuk variabel *customer service* atau kepuasan konsumen, dengan ditunjukkan nilai mean pada *aggregate* variabel tersebut sebesar 3.4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT.XYZ Logistics Indonesia terkait pengiriman barang, puas dengan kinerja *transporter*, serta konsumen merasa senang bekerja sama dengan perusahaan, yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai mean lebih dari 3.00 pada tiap

indikatornya. Hasil tanggapan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

	Mean
Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan	3.6711
Konsumen puas dengan kinerja <i>transporter</i> yang selama ini menangani <i>order</i>	3.4079
Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini	3.1842
AGG.CS	3.4211

Sumber: Output SPSS

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir dipergunakan program komputer seri program statistik (SPSS 16.0) dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

4.2.1.1 Analisis Validitas

Uji validitas isi dilakukan dengan melakukan diskusi dengan manajemen perusahaan mengenai butir-butir pertanyaan yang dibuat, apakah telah sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan PT. XYZ, kemudian dilakukan juga pengujian awal kuesioner kepada 30 calon responden, untuk mengetahui apakah responden paham dengan pertanyaan kuesioner. Setelah melakukan uji coba penyebaran kuesioner, didapatkan hasil bahwa kuesioner valid secara statistik, namun ada beberapa pertanyaan yang tidak dipahami oleh konsumen, yang selanjutnya pertanyaan tersebut diubah agar mudah dipahami oleh responden. kuesioner tersebut kemudian disebar kepada 76 responden yang telah dipilih. Hasil survey selanjutnya diuji validitasnya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel. Jika r hitung antara item pertanyaan dengan total lebih besar dari pada r Tabel, maka pertanyaan tersebut valid. Pada Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r Tabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Personal contact quality(PCQ)</i>				
1	PCQ ₁	0.780	0.2257	Valid
2	PCQ ₂	0.821	0.2257	Valid
3	PCQ ₃	0.673	0.2257	Valid
4	PCQ ₄	0.665	0.2257	Valid
<i>Timeliness(T)</i>				
1	T ₁	0.853	0.2257	Valid
2	T ₂	0.531	0.2257	Valid
3	T ₃	0.870	0.2257	Valid
<i>Order accuracy(OA)</i>				
1	OA ₁	0.839	0.2257	Valid
2	OA ₂	0.587	0.2257	Valid
3	OA ₃	0.844	0.2257	Valid
<i>Order condition(OC)</i>				
1	OC ₁	0.780	0.2257	Valid
2	OC ₂	0.885	0.2257	Valid
3	OC ₃	0.878	0.2257	Valid
<i>Order quality(OQ)</i>				
1	OQ ₁	0.940	0.2257	Valid
2	OQ ₂	0.673	0.2257	Valid
3	OQ ₃	0.781	0.2257	Valid
<i>Order discrepancy handling(ODH)</i>				
1	ODH ₁	0.634	0.2257	Valid
2	ODH ₂	0.653	0.2257	Valid
3	ODH ₃	0.762	0.2257	Valid
4	ODH ₄	0.706	0.2257	Valid
<i>Kepuasan konsumen (CS)</i>				
1	CS ₁	0.778	0.2257	Valid
2	CS ₂	0.817	0.2257	Valid
3	CS ₃	0.674	0.2257	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.2.1.2 Analisis Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang mana nilai tersebut dapat dicari dengan bantuan program SPSS 16.0. Setiap variabel memiliki masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yang harus memenuhi kriteria lebih besar dari 0,6. Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* menunjukkan hasil yang signifikan, dan berada di atas 0,6, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut tabel hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Personal contact quality</i>	0.727	Reliabel
2	<i>Timeliness</i>	0.617	Reliabel
3	<i>Order accuracy</i>	0.629	Reliabel
4	<i>Order condition</i>	0.806	Reliabel
5	<i>Order quality</i>	0.729	Reliabel
6	<i>Order discrepancy handling</i>	0.648	Reliabel
7	Kepuasan konsumen	0.646	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Levine *et. al.*, 2008). Berdasarkan *central limit theorem*, variabel penelitian ini telah dianggap berdistribusi normal karena jumlah observasinya di atas 30. Untuk menguji apakah model penelitian berdistribusi normal atau tidak biasanya dengan melihat histogram residual apakah memiliki bentuk seperti lonceng (*bell shape*) atau tidak. Berdasarkan histogram dalam Lampiran 5, terlihat bahwa pola histogram membentuk lonceng dengan rata-rata *residual* mendekati 0 dan nilai varian mendekati 1, hal ini menandakan bahwa data terdistribusi normal. Begitu pula dengan sebaran titik data berada di sekitar garis diagonal grafik Normal P-Plot yang menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standard error skewness, sedangkan untuk rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Hasil uji normalitas dapat dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-.491	.276	-.923	.545

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Jika rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal. Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa rasio skewness = $-0.491/0.276 = -1.779$, sedangkan rasio kurtosis $-0.923/0.545 = -1.69357$. Karena rasio skewness dan kurtosis berada antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Berikut Tabel 4.12 yang menunjukkan hasil *VIF*:

Tabel 4.11
Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PCQ	.724	1.381
T	.507	1.972
OA	.716	1.397
OC	.889	1.125
OQ	.474	2.110
ODH	.809	1.236

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *VIF* semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari Tabel 4.13 dapat dilihat hasil uji Spearmans yang menunjukkan hasil signifikansi tiap variabel di atas 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut Tabel hasil uji Spearmans untuk melihat apakah terjadi masalah heterokedastisitas atau tidak:

Tabel 4.12
Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig. Unstandardized Residual
PCQ	0.470
T	0.701
OA	0.819
OC	0.365
OQ	0.680
ODH	0.611

Sumber: Output SPSS uji Spearmans

4.3 Analisis Regresi Berganda

4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) menjelaskan mengenai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Dari Tabel 4.13 terlihat nilai *adjusted R²* sebesar 0.770. Hal ini berarti seluruh variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari kepuasan konsumen sebesar 77%. Sedangkan *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 0.18897. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat. Berikut Tabel hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14:

Tabel 4.13
Hasil uji koefisien determinasi

R Square	Adjusted R Square
.788	.770

Sumber: Lampiran output SPSS

4.3.2 Uji Model Secara Keseluruhan (Anova - F test)

Uji pengaruh simultan (Uji F) berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai *F-Statistic* sebesar 42.813 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga

disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel terikat (CS) dengan variabel semua variabel bebas (PCQ, T, OA, OC, OQ dan ODH) secara bersama-sama. Berikut merupakan Tabel hasil analisa regresi menggunakan program SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (F-test)

	F	Sig.
Regression	42.813	.000 ^a

Sumber: Lampiran output SPSS

4.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

Uji signifikansi dilakukan dengan statistik t (uji t). Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi secara parsial dari tiap variabel bebasnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

Model	B	T hitung	Sig.	T tabel
(Constant)	-.042	-.105	.917	1,9925
PCQ	.434	7.928	.000	1,9925
T	.288	5.496	.000	1,9925
OA	-.067	-1.091	.279	1,9925
OC	.099	1.686	.096	1,9925
OQ	.153	2.478	.016	1,9925
ODH	.163	2.289	.025	1,9925

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Y: $-0.42 + 0.434 \text{ PCQ} + 0.288 \text{ T} - 0.67 \text{ OA} + 0.099 \text{ OC} + 0.153 \text{ OQ} + 0.163 \text{ ODH}$
yang mana, persamaan regresi berdasarkan hasil uji t test yang menunjukkan bahwa variabel OA dan OC tidak berpengaruh dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y: -0.42 + 0.434 \text{ PCQ} + 0.288 \text{ T} + 0.153 \text{ OQ} + 0.163 \text{ ODH}$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen OC = Order Condition

PCQ	= <i>Personnel Contact Quality</i>	OQ	= <i>Order Quality</i>
T	= <i>Timeliness</i>	ODH	= <i>Order Discrepancy handling</i>
OA	= <i>Order Accuracy</i>		

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut.

a. Konstanta

Nilai konstanta pada persamaan ini – 0.42. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh dari *personnel contact quality, timeliness, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling*, maka nilai kepuasan konsumen sebesar – 0.42. hal ini menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi perusahaan untuk tetap memeberikan dimensi-dimensi pelayanan di atas, agar nilai kepuasan konsumen menjadi positif

b. Variabel PCQ (*personnel contact quality*)

Koefisien regresi dari PCQ sebagai proksi dari *personnel contact quality* memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas personel PT. XYZ Logistics Indonesia saat berinteraksi dengan konsumen, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0.434, dengan nilai *t-stat* sebesar 7.928 (lebih dari *t* Tabel). Nilai *t-stat* ini menunjukkan bahwa variabel CR mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik dengan tingkat keyakinan sangat signifikan secara statistik pada tingkat 99% ($\alpha = 1\%$). Secara matematis, koefisien PCQ dapat diterjemahkan menjadi setiap ada kenaikan *personnel contact quality* sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen (CS) sebesar 43%. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis 1 penelitian (H_1) diterima.

c. Variabel T (*timeliness*)

T yang menjadi proksi dari variabel *timeliness* memiliki koefisien regresi sebesar +0.288 dengan nilai *t-stat* 5.496, yang menunjukkan sangat signifikan secara statistik pada tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 1\%$). Hal ini menandakan bahwa setiap kenaikan *timeliness* 1% dengan asumsi semua variabel bebas lain konstan akan diikuti dengan peningkatan nilai kepuasan konsumen sebesar 28.8%. Hipotesis kedua (H_2) penelitian ini sudah menduga adanya hubungan positif *timeliness* (T) dengan kepuasan konsumen, dan dugaan tersebut terbukti berdasarkan hasil pengujian.

d. Variabel OA (*order accuracy*)

Koefisien regresi dari variabel *order accuracy* (OA) sebesar - 0.067, dengan nilai *t-stat* sebesar -1.091, yang secara statistik tidak signifikan., yang mana dengan nilai signifikansi sebesar 0.279. Secara sederhana dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% *order accuracy*, yang diprosikan melalui OA, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 6.7%. Hasil pengujian ini berimplikasi bahwa hipotesis 3 (H_3) penelitian ini ditolak.

e. Variabel OC (*order condition*)

OC yang menjadi proksi dari *order condition* memiliki koefisien regresi sebesar 0.099 dengan nilai *t-stat* 1.686, yang menunjukkan tidak signifikan secara statistik pada tingkat keyakinan 0.096. Namun, arah koefisien profitabilitas menunjukkan tanda positif, artinya OC sebagai proksi dari *order condition* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara matematis dapat dijelaskan bahwa seiring dengan kenaikan *order condition* sebesar 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat sebesar 9.9%. Namun, karena secara statistik tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan OC (*order condition*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditolak.

f. Variabel OQ (*order quality*)

Koefisien regresi dari variabel OQ yang merupakan proksi dari *order quality* adalah sebesar +0.153, dengan nilai *t-stat* 2.478, yang secara statistik dianggap sangat signifikan pada tingkat keyakinan 95%. Dengan arah koefisien *order quality* menunjukkan tanda positif, artinya OQ sebagai proksi dari *order quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara matematis dapat dijelaskan bahwa meningkatnya kualitas *order* terkait pengiriman barang yang diberikan oleh PT. XYZ Logistics Indonesia sebesar 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat sebesar 15.3%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *order quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

g. Variabel ODH (*order discrepancy handling*)

ODH (*order discrepancy handling*) terbukti efektif. Pada penelitian ini, ODH memiliki koefisien estimasinya sebesar +0.163, dengan nilai *t-stat* 2.289, signifikan secara statistik pada tingkat keyakinan 95% atau pada taraf $\alpha = 5\%$. Hal ini menandakan bahwa setiap kenaikan kemampuan perusahaan dalam mengatasi atau menangani ketidaksesuaian *order* sebesar 1% dengan asumsi semua variabel bebas lainnya konstan maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 16.3%.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa *personnel contact quality* (PCQ), *timeliness* (T), *order quality* (OQ), dan *order discrepancy handling* (ODH) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. XYZ Logistics Indonesia. Dengan demikian hipotesis yang terbukti adalah H_1 , H_2 , H_5 dan H_6 , sedangkan hipotesis yang lainnya (H_3 dan H_4) ditolak. Berikut penjelasan masing-masing hubungan variabel dengan nilai perusahaan.

4.4.1 Pengaruh *personnel contact quality* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa kualitas personel (*personnel contact quality*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas personel yang dimiliki oleh PT. XYZ Logistics Indonesia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian di bidang logistik ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mentzer et. al. (2001) dan Najib et. al. (2007) yang membuktikan hipotesis yang sama, yang mana *personnel contact quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Mentzer, menyimpulkan bahwa untuk segmen umum dan tekstil, PCQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Najib, pada segmen industri tekstil dan elektronik, PCQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono (2008), So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), dan Saura et. al. (2008) yang mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang mana dimensi yang digunakan diadaptasi dari penelitian Parasuraman et. al. atau 5 dimensi SERVQUAL, yang menyimpulkan

dimensi assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *assurance* dalam penelitian Supriyono merupakan dimensi yang mencakup sikap dan kualitas personel yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang mana penelitian Supriyono juga sejalan dengan penelitian kali ini. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mentzer (2001) pada segmen industri elektronik, yang menemukan bahwa *personnel contact quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *personnel contact quality* berpengaruh paling kuat di antara variabel lainnya. Yang mana konsumen sangat memperhatikan aspek tersebut dalam menilai kualitas pelayanan perusahaan, karena interaksi langsung yang terjadi lah yang mengharuskan *transporter* menjadi salah satu tolok ukur dalam kepuasan konsumen. Selain itu, jika dikaitkan dengan informasi dari Gambar 4.2 mengenai identitas responden yang menunjukkan penanggungjawab pembongkaran muatan, sebagian besar pembongkaran muatan ditangani sendiri oleh *transporter* tanpa bantuan TKBM, yaitu 73.7% atau 56 responden, yang mana terkait dengan hal ini *transporter* dituntut untuk memiliki pengetahuan produk yang baik sehingga pembongkaran barang dapat dilakukan dengan cepat. Selain perlunya pengetahuan produk yang baik, penyusunan barang saat muat (*loading*) juga perlu disesuaikan dengan permintaan khusus konsumen, sehingga saat pembongkaran barang dapat langsung dilakukan tanpa harus disesuaikan lagi dengan permintaan khusus tersebut, agar tidak memakan waktu yang lama. Berdasarkan hasil survey, dari 56 responden yang pembongkaran muatan nya ditangani oleh *transporter* sendiri, untuk aspek *timeliness* khususnya dalam hal kecepatan pembongkaran muatan, 17 diantaranya memberikan jawaban tidak setuju. Selanjutnya dari 17 responden tersebut juga menjawab tidak setuju untuk aspek *personnel contact quality*, dalam hal ini yaitu pengetahuan *transporter* mengenai produk. Sedangkan dari 17 responden yang merasa bahwa pembongkaran muatan tidak ditangani dengan cepat dan *transporter* yang menangani pembongkaran tersebut tidak memiliki pengetahuan produk yang baik, 10 diantaranya menjawab tidak setuju mengenai *order quality* khususnya kemampuan perusahaan memenuhi permintaan khusus konsumen (konfigurasi penyusunan barang), yang mana hal itu menunjukkan bahwa selama ini perusahaan belum memenuhi permintaan tersebut.

Dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa ternyata responden yang mengaku pembongkaran muatan tidak ditangani dengan cepat diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan *transporter* mengenai produk, ditambah lagi tidak dipenuhinya permintaan khusus konsumen, sehingga saat pembongkaran *transporter* harus membongkar dan menyusunnya sesuai dengan permintaan konsumen, walaupun sebelumnya perusahaan telah mengetahui permintaan khusus konsumen tersebut. Dimana, saat *transporter* menyusun barang sesuai permintaan konsumen, mereka kurang paham mengenai jenis dan nama-nama produk yang ada di dalam *delivery note* (DN) atau dokumen yang berisi daftar SKU yang di pesan oleh konsumen beserta jumlah kuantitasnya, sehingga *transporter* memerlukan waktu yang lebih lama untuk mencari dan menyesuaikan jenis barang tersebut dengan DN. Hal tersebut yang menyebabkan *transporter* lama dalam menangani pembongkaran barang, mengingat bahwa pembongkaran barang mereka ditangani oleh *transporter* sendiri tanpa bantuan TKBM. Sedangkan, untuk responden yang menjawab setuju atau netral mengenai kecepatan penanganan pembongkaran barang (51.3% atau 39 responden), hampir seluruhnya setuju bahwa *transporter* memiliki pengetahuan mengenai produk yang baik, meskipun 5 diantaranya mengaku bahwa perusahaan belum memenuhi permintaan khusus mereka. Jadi, penanganan pembongkaran barang dapat dilakukan dengan cepat karena *transporter* memiliki pengetahuan mengenai produk yang baik sehingga dianggap mampu menangani pembongkaran dengan cepat meskipun permintaan khusus konsumen tidak terpenuhi. Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hal yang menentukan cepat atau tidaknya proses pembongkaran barang konsumen ditentukan oleh baik atau tidaknya pengetahuan *transporter* mengenai barang yang di pesan konsumen, kemudian pemenuhan permintaan khusus konsumen. Jika dua hal tersebut tidak dapat dipenuhi, maka proses pembongkaran lama. namun, jika *transporter* memiliki pengetahuan produk, maka proses pembongkaran dapat dilakukan dengan cepat meskipun konfigurasi barang dalam box truk belum disesuaikan dengan permintaan (*requirements*) khusus konsumen dan pembongkaran hanya dilakukan oleh *transporter* tanpa bantuan TKBM, karena hal tersebut dapat ditangani dengan baik oleh *transporter* yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk, yang mana *transporter* tidak kesulitan dalam menentukan jenis barang sesuai dengan DN.

4.4.2 Pengaruh *timeliness* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menyimpulkan bahwa ketepatan waktu (*timeliness*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tepat waktu barang yang dikirim oleh *transporter* PT. XYZ Logistics Indonesia serta semakin cepat penanganan pembongkaran barang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sejalan juga dengan penelitian Mentzer et. al. (2001) yang menyimpulkan bahwa untuk segmen industri tekstil, *timeliness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Najib, pada segmen industri tekstil dan elektronik, *timeliness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Didukung pula dengan penelitian Bienstock et. al. (1997), So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), dan Saura et. al. (2008) yang melakukan penelitian juga di bidang yang sama, namun menggunakan dimensi SERVQUAL yang diadopsi dari Parasuraman et. al. (1985) menyimpulkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada konsumen dari awal, yang meliputi juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang, sedangkan *responsiveness* berkaitan dengan seberapa cepat pembongkaran ditangani oleh *transporter*. Bertolak belakang dengan penelitian Mentzer (2001) yang menyimpulkan bahwa untuk segmen industri elektronik, konstruksi dan industri pada umumnya *timeliness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana perbedaan hasil analisis tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik industri atau perusahaan yang menjadi objek penelitian. Ini menunjukkan bahwa benar apa yang disampaikan oleh Mentzer dan Najib bahwa untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen harus disesuaikan terlebih dahulu dengan industri tersebut, yang mana tidak bisa digeneralisasikan dengan variabel yang sama untuk tiap industri.

Jika ditelaah lebih lanjut, *timeliness* atau ketepatan waktu yang menjadi salah satu ukuran dari *reliability* kinerja perusahaan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan manufaktur untuk memilih perusahaan logistik pihak ketiga. Yang dimaksud *reliability* disini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai

dengan waktu yang disepakati. Sebagai 3PLs yang menawarkan jasa distribusi juga, yang mana kecepatan menjadi KPI utama, PT.XYZ Logistics Indonesia dituntut untuk bisa mendistribusikan barang yang dipesan konsumen tepat waktu serta cepat dalam menangani pembongkaran barang.

Dari hasil survey yang menyimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai ketepatan waktu PT.XYZ Logistics Indonesia dalam mengirim barang masih kurang baik atau masih sering terjadi keterlambatan, yang mana *order* mereka datang tidak sesuai dengan jadwal pembongkaran di *store* mereka. Selain itu proses pembongkaran barang yang tidak cepat juga menjadi keluhan sebagian responden. Selain hal tersebut, seperti yang telah dibahas dalam variabel *personnel contact quality* mengenai penyebab pembongkaran barang yang kurang cepat, yaitu kurangnya pengetahuan *transporter* akan produk yang mereka kirim serta belum terpenuhinya permintaan khusus konsumen terkait penyusunan barang, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas personel perusahaan juga, khususnya *transporter* selain mengutamakan ketepatan pengiriman barang yang sesuai dengan jadwal masing-masing konsumen.

Untuk pemenuhan pengiriman barang agar sesuai dengan jadwal masing-masing konsumen, PT. XYZ Logistics Indonesia dapat mengatasinya dengan mengatur jalur searah untuk beberapa konsumen, agar pengiriman dapat dilakukan secara bersamaan. Selain itu, agar nantinya saat pembongkaran barang dapat ditangani secara efisien, penyusunan barang di box truk saat loading, disusun secara LIFO (*Last In First Out*), jadi ketika *transporter* membongkar barang untuk konsumen pertama, mereka hanya perlu mengambil barang yang telah disiapkan untuk konsumen tersebut, tanpa harus membongkar keseluruhannya untuk memilah barang. Mungkin hal ini akan menyebabkan proses loading yang sedikit lama, namun dengan pengaturan semacam ini, pembongkaran barang di lokasi konsumen dapat dilakukan dengan cepat.

4.4.3 Pengaruh *order accuracy* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa variabel *order accuracy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh PT. XYZ Logistics Indonesia terkait pengiriman barang yang berupa ketepatan jumlah serta jenis barang tidak berpengaruh secara efektif

terhadap kepuasan konsumen. Meskipun barang yang dikirim lengkap sesuai dengan permintaan, serta jenis barang yang dikirim tepat, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian sejenis, di bidang logistik, namun dengan objek penelitian yang berbeda, seperti penelitian So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), Saura et. al. (2008) yang menyimpulkan bahwa aspek ketepatan jumlah dan jenis barang yang termasuk dalam dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena ketidaktepatan jumlah atau salah barang akan menimbulkan kerugian bagi konsumen tersebut. Namun, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Mentzer et. al. (2001) dan Najib (2007) yang menyimpulkan bahwa *order accuracy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada segmen industri yang mereka teliti. Dimana mereka menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat tergantung dari industri perusahaan itu sendiri, sehingga hasil pengukuran antara satu industri dengan industri lainnya akan berbeda juga.

Sama seperti apa yang ditemukan oleh Mentzer et. al. (2001) dan Najib (2007), Tidak berpengaruhnya *order accuracy* terhadap kepuasan konsumen di semua segmen yang mereka teliti (konstruksi, tekstil, dan elektronik) disebabkan oleh karakteristik perusahaan yang berbeda yang menjadi objek penelitian, yang mana objek penelitian kali ini memiliki kebijakan serta bentuk pelayanan yang berbeda dengan yang lain. Jika barang tidak sesuai dengan jumlah, baik kelebihan atau kurang, atau jenis barang yang dikirim salah, tidak sesuai dengan PO, maka konsumen dapat langsung membuat berita acara yang berisi penolakan barang yang tidak sesuai dengan permintaan tersebut, yang selanjutnya dokumen tersebut akan diproses untuk dibuat penyesuaian dengan *order* awal. Tidak diberlakukannya retur atau pengembalian barang tersebut merupakan salah satu kebijakan yang menyebabkan konsumen tidak terlalu mempermasalahkan jika barang yang mereka terima tidak sesuai jumlahnya atau jenisnya. Mungkin hal seperti itu tidak merugikan bagi pihak konsumen, karena masalah kelebihan atau kekurangan dan kesalahan jenis barang dapat langsung diatasi saat itu juga. Selain itu kebijakan yang telah ditetapkan sejak awal seperti itu membuat konsumen memberi toleransi jika terjadi penolakan barang, yang

mana ukuran kepuasan mereka tidak dipengaruhi oleh intensitas atau jumlah penolakan tersebut.

Tidak berpengaruhnya variabel *order accuracy* terhadap kepuasan konsumen juga ditunjukkan dengan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel *order accuracy* yang tidak mempengaruhi jawaban mereka terhadap kepuasan konsumen, yang mana saat jawaban responden tidak setuju untuk aspek *order accuracy*, kepuasan mereka belum tentu rendah juga, yang mana tingkat kepuasan mereka dipengaruhi oleh aspek lain selain *order accuracy*.

4.4.4 Pengaruh *order condition* terhadap kepuasan konsumen

Sejalan dengan hipotesis yang ketiga, hasil pengujian hipotesis keempat menyimpulkan bahwa variabel *order condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh PT. XYZ Logistics Indonesia terkait meminimalisir jumlah kerusakan barang, serta penanganan barang yang dapat mengurangi resiko kerusakan barang tidak berpengaruh secara efektif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun penanganan pembongkaran barang yang dikirim disesuaikan dengan karakteristiknya, jumlah kerusakan barang tidak banyak, atau kondisi fasilitas (truk) yang baik sehingga barang yang dikirim tidak rusak, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian sejenis, di bidang logistik, seperti penelitian Bienstock et. al. (1997) yang menyimpulkan bahwa *order condition* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang mana hal tersebut juga didukung oleh penelitian So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), Saura et. al. (2008) yang menyimpulkan bahwa aspek kondisi barang yang termasuk dalam dimensi *reliability*, dan *tangibles*, mengenai kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sama seperti *order accuracy*, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Mentzer et. al. (2001) dan Najib (2007) yang menyimpulkan bahwa *order condition* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada segmen industri yang mereka teliti (konstruksi, tekstil dan elektronik)

Tidak berbeda dengan *order accuracy*, perbedaan hasil penelitian ini, yaitu tidak berpengaruhnya *order condition* terhadap kepuasan konsumen

disebabkan oleh karakteristik perusahaan mengenai kebijakan serta bentuk pelayanan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kebijakan perusahaan yang berlaku jika barang yang dikirim rusak, yaitu laporan penolakan barang atau tidak diberlakukannya kebijakan retur barang yang menyebabkan konsumen tidak terlalu memperlmasalahkan jika barang yang mereka terima rusak karena salah penanganan oleh *transporter* atau akibat fasilitas perusahaan, yang mana hal tersebut tidak merugikan bagi pihak konsumen, karena menurut konsumen, jumlah kerusakan barang yang terjadi selama ini masih dalam batas normal.

Tidak berpengaruhnya variabel *order condition* terhadap kepuasan konsumen juga ditunjukkan dengan jawaban yang diberikan oleh responden pada variabel *order condition*, yang mana saat jawaban responden tidak setuju untuk aspek tersebut, kepuasan mereka belum tentu rendah juga, yang mana tingkat kepuasan mereka dipengaruhi oleh aspek lain selain *order condition*.

4.4.5 Pengaruh *order quality* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menyimpulkan bahwa *order quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika barang yang dikirim oleh *transporter* PT. XYZ Logistics Indonesia sesuai dengan permintaan khusus konsumen, pembongkaran barang baik oleh TKBM maupun *transporter* sendiri dikontrol dengan baik oleh *transporter* serta keamanan barang yang dibawa oleh *transporter* dapat dijamin, yang mana semua hal tersebut berkaitan dengan kualitas pengiriman barang nantinya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), dan Saura et. al. (2008) melakukan penelitian juga di bidang yang sama, namun menggunakan dimensi SERVQUAL yang diadopsi dari Parasuraman et. al. (1985) menyimpulkan bahwa pemenuhan permintaan khusus konsumen yang termasuk dalam *empathy*, tanggungjawab personel dalam penanganan barang, yang termasuk dalam *responsiveness*, dan keamanan barang yang dibawa *transporter* yang termasuk dalam aspek *assurance*, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mentzer et. al. (2001) dan Najib (2007) yang menyimpulkan bahwa *order quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *order quality* khususnya permintaan khusus konsumen berupa penyusunan barang yang dikirim akan mempengaruhi cepat atau tidaknya proses pembongkaran barang. Dari hasil survey menunjukkan bahwa jika permintaan khusus konsumen tidak terpenuhi, maka proses pembongkaran akan memakan waktu yang lama. Permintaan khusus tersebut berupa konfigurasi barang saat pembongkaran barang, yang mana jika barang telah dimuat sebelumnya disusun per PO atau dikelompokkan sesuai jenisnya, maka saat pembongkaran barang, *transporter* atau TKBM hanya perlu menyusunnya kembali tanpa harus memilah kembali untuk disusun per PO atau per item sesuai permintaan konsumen. Namun, berdasarkan survey tersebut juga, lebih dari 30% responden berpendapat bahwa selama ini *transporter* masih harus memilah barang, yang mana itu artinya permintaan khusus konsumen belum terpenuhi. Untuk itu, perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan *order quality* khususnya pemenuhan requirement konsumen, agar pembongkaran dapat dilakukan dengan cepat, dan konsumen akan lebih puas.

Meskipun untuk dapat loading sesuai dengan permintaan konsumen akan memakan waktu di bagian dispatch atau tempat loading serta menyebabkan tidak maksimalnya tonnage atau kapasitas box truk, karena konfigurasi yang tidak menyesuaikan luas box. Mengingat hal tersebut, maka alternatif yang dapat dilakukan perusahaan adalah menambah TKBM untuk pembongkaran yang sebelumnya hanya ditangani *transporter* sendiri, atau dengan meningkatkan pengetahuan *transporter* mengenai produk yang dapat dilakukan dengan memberi pelatihan sederhana mengenai produk. Sedangkan untuk keamanan barang yang dibawa, berupa segel box truk, sebagian besar responden berpendapat bahwa keamanan barang yang di bawa *transporter* sudah cukup baik.

4.4.6 Pengaruh *order discrepancy handling* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir, yaitu kelima menyimpulkan bahwa *order discrepancy handling* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik akses yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait masalah pengiriman barang atau mengenai status *order* serta semakin cepat respon yang diberikan perusahaan ketika terjadi masalah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sejalan dengan apa yang ditemukan

oleh Mentzer et. al. (2001) yang menyimpulkan bahwa untuk segmen umum dan elektronik, ODH memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. So et. al. (2006), Anantadjaya et. al. (2007), dan Saura et. al. (2008) yang melakukan penelitian juga di bidang yang sama, namun menggunakan dimensi SERVQUAL yang diadopsi dari Parasuraman et. al. (1985) menyimpulkan bahwa respon yang cepat dari perusahaan yang termasuk dalam *responsiveness*, serta penyediaan akses yang mudah bagi konsumen yang merupakan aspek *empathy*, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sama dengan variabel *order quality*, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Najib (2007) yang menyimpulkan bahwa *order discrepancy handling* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada segmen industri yang menjadi objek penelitiannya. Dimana variabel yang termasuk dalam aspek *order procedures* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh objek penelitian yang digunakan mereka adalah perusahaan manufaktur yang mana konsumen lebih cenderung fokus terhadap aspek yang berkaitan dengan prosedur *order* dan produk itu sendiri, dan kurang memperhatikan aspek yang berkaitan dengan distribusi.

Jika dilihat dari hasil survey yang menunjukkan bahwa respon perusahaan yang diberikan selama ini jika terjadi masalah pengiriman barang seperti keterlambatan atau permintaan khusus konsumen yang tidak terpenuhi, masih belum baik, yang mana menurut konsumen hal tersebut masih sering terulang. Untuk menjawab keluhan konsumen tersebut, PT. XYZ Logistics Indonesia perlu memikirkan mengenai penyediaan *customer service* khusus yang dapat dihubungi oleh konsumen ketika konsumen merasa ada masalah terkait pengiriman barang. Karena selama ini konsumen menyampaikan keluhannya langsung ke pihak perusahaan manufaktur, untuk selanjutnya disampaikan ke pihak PT. XYZ Logistics Indonesia. Hal ini yang menyebabkan respon yang dilakukan masih belum cepat karena tidak disampaikan langsung oleh konsumen. Jika perusahaan menyediakan layanan tersebut, maka konsumen dapat langsung menyampaikan saat itu juga ketika masalah tersebut timbul, konsumen juga akan dapat segera diberi informasi mengenai status *order* nya, dan juga jika terjadi keterlambatan.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel terikat kepuasan konsumen dan variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality* (PCQ), *timeliness* (T), *order accuracy* (OA), *order condition* (OC), *order quality* (OQ), dan *order discrepancy handling* (ODH) yang merupakan bagian dari 9 dimensi LSQ Mentzer (1999), maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. XYZ Logistics Indonesia.
2. Secara parsial, tidak semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. XYZ Logistics Indonesia. Melalui pengujian model ditemukan bahwa *personnel contact quality* (PCQ), *timeliness* (T), *order quality* (OQ), dan *order discrepancy handling* (ODH) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat keyakinan 95%. Sedangkan variabel lainnya, seperti *order accuracy* (OA) dan *order condition* (OC) tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian secara parsial melalui uji t-test menunjukkan bahwa dimensi *personnel contact quality* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen PT. XYZ Logistics Indonesia.

Terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian lainnya. Perbedaan ini disinyalir karena perbedaan karakteristik industri yang dijadikan sampel dalam tiap penelitian. Untuk penelitian ini, setelah melakukan analisis ditemukan bahwa variabel bebas yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *personnel contact quality*, *timeliness*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, dan *order discrepancy handling* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 77%, yang mana

hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT. XYZ Logistics Indonesia

5.2 Keterbatasan Penelitian

Variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari dimensi kualitas pelayanan logistik yang mana dimensi tersebut sudah sesuai digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan PT. XYZ Logistics Indonesia. Dalam hal ini, tentu menjadi kelebihan, mengingat bahwa penelitian lain yang sejenis masih menggunakan variabel SERVQUAL dari Parasuraman et. al. (1985), yang mana variabel tersebut masih belum spesifik untuk penelitian di bidang penelitian logistik, sehingga penelitian ini nantinya dapat menambah referensi bagi penelitian di bidang yang sama selanjutnya. Namun, di sisi lain, dari variabel tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang mana setelah dilakukan analisis berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, diduga ada pengaruh tidak langsung antar variabel bebas, yaitu antara *personnel contact quality*, *timeliness*, dan *order quality*. Dengan kata lain masih terdapat kemungkinan terjadinya *measurement error* dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan sampel perusahaan yang bergerak dalam sektor industri logistik yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan perusahaan lain. Hal ini yang menyebabkan beberapa hipotesis tidak terbukti, karena pengaruh kebijakan khusus dari perusahaan mengenai kualitas pelayanannya, karakteristik konsumen yang berbeda, serta faktor eksternal perusahaan yaitu pengaruh besar pangsa pasar perusahaan manufaktur yang menyebabkan *bargaining power* perusahaan manufaktur terhadap konsumen tinggi, sehingga hal ini mungkin akan menimbulkan *measurement bias* yang dapat mempengaruhi hasil analisis penelitian ini

Hal lain yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang diambil adalah 2 konsumen untuk setiap *account*. Jumlah yang mewakili tiap *account* nya masih dirasa kurang, yang mana hal tersebut mungkin mempengaruhi hasil analisis data, atau bahkan kurang mewakili kondisi aktualnya. Selain itu teknik penyebaran kuesioner melalui media telepon mungkin

menimbulkan jawaban yang bias, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian.

5.3 Saran

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berupa pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang mana setelah dilakukan analisis berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, diduga ada pengaruh tidak langsung antar variabel bebas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kerangka pemikiran dengan pengaruh tidak langsung atau hubungan secara proses antar variabel bebasnya, seperti *personnel contact quality* dan *order quality* yang berpengaruh terhadap *timeliness*.

Untuk penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan 3PLs, seperti besar pangsa pasar perusahaan manufaktur serta kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan 3PLs tersebut terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar nantinya jawaban yang diberikan oleh responden tidak bias.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan kemungkinan perbedaan karakteristik segmen usaha walaupun dalam industri yang sejenis. Karena kualitas pelayanan bersifat sangat sensitif untuk keadaan yang berbeda, sehingga hasilnya dapat mempengaruhi analisis yang ada. Selain itu, jumlah sampel juga perlu diperhatikan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan juga untuk mengambil lebih dari dua konsumen untuk setiap *account* agar hasil analisisnya dapat lebih mewakili kondisi aktual. Selain itu untuk teknik penyebaran kuesioner, disarankan untuk menggunakan teknik yang lain yang dapat mengurangi kemungkinan terjadinya jawaban yang bias.

Untuk PT. XYZ Logistics Indonesia, mengingat hasil analisis yang menemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0.77, yang mana itu membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi besar dalam mencapai kepuasan konsumen, diharapkan untuk benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen, dengan berusaha meningkatkan aspek yang dirasa kurang di mata konsumen, seperti ketepatan jadwal pengiriman barang sesuai dengan jadwal masing-masing konsumen,

menyediakan akses yang mudah untuk dihubungi konsumen, serta berusaha memberikan respon dan informasi yang cepat pada konsumen ketika terjadi masalah terkait pengiriman barang, yang mana hal tersebut telah dibahas pada bab sebelumnya secara lebih terperinci. Selain itu, dengan melihat hasil analisis yang menunjukkan bahwa *personnel contact quality* paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan pada PT. XYZ Logistics Indonesia, maka perusahaan perlu lebih memperhatikan variabel tersebut, khususnya untuk aspek pengetahuan transporter mengenai produk (*product knowledge*) karena berdasarkan survey, aspek tersebut mampu mempengaruhi aspek lain seperti *timeliness*. Dengan meningkatkan *product knowledge* transporter baru maka masalah terkait tidak terpenuhinya requirement konsumen (penyusunan barang) dan tidak disediakannya TKBM, pembongkaran akan dapat dilakukan dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantadjaya, S.P., Nawangwulan, I.M., Walidin, A., Waskita, E.S. (2007). "Consumer Behavior, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: An Investigative study in small and medium enterprises", *International Seminar on Industrial Engineering and Management*.
- Barney dan Hesterly. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage-Concept & Case*. Second Edition, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Beinstock, C.C., Mentzer, J.T. and Bird, M.M. (1997), "Measuring physical distribution service quality", *Journal of Academy of Marketing Science* 25, No. 1: 31-44.
- Bowersox, Donald J., Closs, David J., dan Cooper, M.Bixby. (2002). *Supply Chain Logistics Management. First Edition, United States of America : Mc Graw Hill*.
- Chopra, S. dan Meindl, P. (2001). *Supply Chain Management : Strategy, Planning, and Operations*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Foster, S. Thomas. (2007). *Managing Quality-Integrating the Supply Chain*. Third edition, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kersten, Wolfgang. (2007). Motivation for the outsourcing of complex logistics services. *Journal of Hamburg School of Logistic*.
- Kotler P, Keller K, (2009). *Marketing Management*. Thirteen editions, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing* 14, No. 3: 217-231.
- Levine, David M., Stephan, David F., Krehbiel, Timothy C. (2008). *Statistic for Managers using Microsoft Excel*. Fifth edition, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Manullang, Ida. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda
- Mentzer, John T., Daniel J. Flint, and John L. Kent (1999), "Developing a Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics* 20, No.1: 9-32.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T. (2001), Logistics service quality as a segment-customized process, *Journal of Marketing* 65: 82-104.
- Najib, M. H. 2007. Kualitas Layanan Logistik sebagai Suatu Proses Segmentasi Pasar. *Jurnal Bisnis & Manajemen* 7, No. 2: 205-216.
- Parasuraman A, Zeithmal V. Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Russels, Roberta S. dan Taylor III, Bernard W. (2009). *Operations Management-Along the Supply Chain*. Sixth Edition, Asia : John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- Saura, Irene Gil., Molina, Ruiz,M.E. dan Frances, David Servera. (2008). Logistic service quality and technology: a comparison between supplier–(retail store) and retailer–consumer relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18.

- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2006), "A Conceptual model for quality of service in the supply chain", *Supply Chain Management: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 36: 547-575.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. A. (2006), "Framework for Measurement of Quality of Service in Supply Chains", *Supply Chain Management: An International Journal* , pp: 82-94.
- So S., Kim J., Cheong K. and Cho G. (2006). Evaluating the Service Quality of Third party Logistics Service Providers Using the analytic Hierarchy Process. *Journal of Information Systems and Technology Management* 3: 261-270.
- Supriyono, *Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan kualitas Jasa Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. (2008). Semarang.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran C. and Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor specific Approach. *Journal of Service Marketing* 16, No.4: 363-379
- Teas, R.K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing* 57: 18-34.
- Zikmund, W. (2003). *Essentials of Marketing Research*, USA: Thompson South-Western.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

- Untuk mengisi pertanyaan dibawah ini lingkari salah satu pilihan jawaban yang sesuai menurut anda.

Siapakah yang menangani pembongkaran barang di tempat anda?:

- a) TKBM
- b) Transporter/sopir PT XYZ Logistics Indonesia

- Untuk mengisi pernyataan berilah tanda checklist (v) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda pada skala 1 sampai 5.

No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat setuju (5)	setuju (4)	Netral (3)	tidak setuju (2)	sangat tidak setuju (1)
Personal contact Quality						
1	Transporter PT.XYZ Logistics Indonesia ramah saat berinteraksi dengan konsumen					
2	Transporter PT.XYZ Logistics Indonesia tampak rapi					
3	Transporter PT.XYZ Logistics Indonesia memiliki pengetahuan mengenai produk yang dikirim.					
4	Transporter PT.XYZ Logistics Indonesia selalu mengutamakan keselamatan (safety) dalam menangani pembongkaran barang.					
Timeliness						
5	Order dikirim oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia tepat waktu sesuai dengan jadwal store					
6	Penanganan pembongkaran barang dilakukan oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia dengan cepat					
7	Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten.					
Order Accuracy						
8	Jumlah order dikirim oleh PT.XYZ Logistics Indonesia sesuai dengan permintaan					
9	Dokumen(PO) disertakan bersama pengiriman barang					
10	SKU yang dikirim oleh PT.XYZ Logistics Indonesia sesuai dengan permintaan					

Order Condition						
11	Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit					
12	Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik barang.					
13	Box truk yang digunakan PT.XYZ Logistics Indonesia tidak bocor sehingga tidak menimbulkan kerusakan barang.					
Order Quality						
14	PT.XYZ Logistics Indonesia memahami kebutuhan khusus store mengenai penyusunan barang/konfigurasi, dan berusaha untuk memenuhinya					
15	Pembongkaran barang oleh TKBM diawasi dengan baik oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia					
16	Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia					
Order discrepancy handling						
17	Perusahaan segera memberitahu konsumen ketika terjadi keterlambatan					
18	PT.XYZ Logistics Indonesia memberi informasi mengenai status pengiriman order.					
19	PT.XYZ Logistics Indonesia menyediakan akses yang dapat dihubungi oleh konsumen ketika terjadi masalah terkait pengiriman barang.					
20	Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah terkait pengiriman order					
Customer satisfaction						
21	Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan					
22	Konsumen puas dengan kinerja transporter yang selama ini menangani order					
23	Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini					

LAMPIRAN 2
HASIL SURVEY

No	identitas responden	personal contact quality (PCQ)					timeliness (T)				order accuracy (OA)				order condition (OC)				order quality (Oq)				order discrepancy handling (Odh)					Cust. satisfaction (CS)			
		PC Q ₁	PC Q ₂	PC Q ₃	PC Q ₄	Σ	T ₁	T ₂	T ₃	Σ	OA ₁	OA ₂	OA ₃	Σ	OC ₁	OC ₂	OC ₃	Σ	Oq ₁	Oq ₂	Oq ₃	Σ	Odh ₁	Odh ₂	Odh ₃	Odh ₄	Σ	CS ₁	CS ₂	CS ₃	Σ
1	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	3	3	10
2	transporter	2	3	3	2	10	2	3	2	7	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	2	2	2	2	8	2	3	3	8
3	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	3	3	11	4	4	3	11
4	transporter	3	4	4	4	15	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
5	transporter	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	3	2	4	3	12	4	4	4	12
6	transporter	4	4	4	4	16	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12
7	transporter	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12
8	transporter	4	4	4	4	16	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	4	4	11
9	transporter	2	4	4	2	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	2	2	3	10	3	3	3	9
10	TKBM	4	4	4	4	16	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11
11	transporter	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8
12	transporter	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	3	2	2	3	10	4	3	3	10
13	TKBM	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10

14	transporter	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	4	12	4	4	3	11
15	transporter	3	3	2	3	11	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	2	3	11	4	3	3	10
16	transporter	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12
17	TKBM	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12
18	transporter	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	2	2	3	10	4	3	3	10
19	transporter	3	3	2	4	12	2	2	2	6	4	2	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
20	TKBM	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	10
21	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	2	3	10	4	3	3	10
22	TKBM	4	3	2	4	13	2	4	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10
23	TKBM	4	4	4	4	16	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10
24	transporter	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8
25	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	2	3	10	4	3	3	10
26	transporter	2	4	4	2	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9
27	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	3	11	4	4	3	11
28	transporter	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	2	2	3	4	11	4	4	3	11
29	TKBM	4	4	4	4	16	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11
30	TKBM	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	3	4	11	4	3	4	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9

31	transporter	2	3	3	2	10	2	3	2	7	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	2	3	2	2	9	2	3	3	8
32	transporter	3	4	4	4	15	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
33	transporter	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12
34	TKBM	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	10
35	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	3	10	4	4	3	11
36	transporter	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	2	3	11	4	3	3	10
37	TKBM	4	3	2	4	13	2	4	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10
38	TKBM	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	3	9	4	4	4	12
39	TKBM	3	3	2	4	12	2	2	2	6	4	2	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
40	transporter	3	3	2	4	12	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	2	3	11	4	3	3	10
41	transporter	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12
42	transporter	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8
43	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	3	3	10
44	transporter	2	4	4	2	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9
45	transporter	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12
46	transporter	3	3	2	4	12	2	2	2	6	4	2	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
47	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	3	3	10

48	TKBM	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10
49	transporter	2	3	3	2	10	2	3	2	7	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	2	2	2	2	8	2	3	3	8
50	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	2	3	10	4	3	3	10
51	transporter	3	4	4	4	15	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
52	transporter	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12
53	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	3	3	10
54	TKBM	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10
55	transporter	4	4	4	3	15	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	3	3	10
56	transporter	3	4	4	4	15	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
57	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	3	10	4	4	3	11
58	transporter	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	2	3	11	4	3	3	10
59	TKBM	4	3	2	4	13	2	4	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10
60	TKBM	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	3	9	4	4	4	12
61	transporter	4	4	2	4	14	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	3	3	10
62	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	3	10	4	4	3	11
63	transporter	3	3	2	3	11	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	2	3	11	4	3	3	10
64	TKBM	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8

65	TKBM	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	2	8	4	4	4	12
66	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	3	11	4	4	3	11
67	transporter	3	3	2	3	11	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	2	3	11	4	3	3	10
68	transporter	3	4	4	4	15	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
69	transporter	4	4	4	3	15	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	3	3	10
70	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	3	10	4	4	3	11
71	TKBM	3	3	2	4	12	2	2	2	6	4	2	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
72	transporter	3	3	2	3	11	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	2	3	11	4	3	3	10
73	transporter	4	4	4	3	15	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	3	3	10
74	transporter	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	3	10	4	4	3	11
75	TKBM	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	3	8
76	transporter	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12

LAMPIRAN 3

HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS (OUTPUT SPSS)

1. Variabel *personal contact quality* (PCQ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.727	4

Correlations						
		Transporter ramah saat berinteraksi dengan konsumen	Transporter tampak rapi	Transporter memiliki pengetahuan produk	Transporter selalu mengutamakan safety dalam menangani barang.	total
Transporter ramah saat berinteraksi dengan konsumen	Pearson Correlation	1	.549**	.147	.749**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.207	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
Transporter tampak rapi	Pearson Correlation	.549**	1	.582**	.370**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	76	76	76	76	76
Transporter memiliki pengetahuan produk	Pearson Correlation	.147	.582**	1	-.001	.673**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000		.992	.000
	N	76	76	76	76	76
Transporter selalu mengutamakan keselamatan (safety) dalam menangani barang.	Pearson Correlation	.749**	.370**	-.001	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.992		.000
	N	76	76	76	76	76
total	Pearson Correlation	.780**	.821**	.673**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Timeliness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.617	3

Correlations

		Order dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal store	Prosedur penanganan barang (pembongkaran muatan) dilakukan dengan cepat	Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten.	total
Order dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal store	Pearson Correlation	1	.077	.783**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.508	.000	.000
	N	76	76	76	76
Prosedur penanganan barang(pembongkaran muatan) dilakukan dengan cepat	Pearson Correlation	.077	1	.187	.531**
	Sig. (2-tailed)	.508		.105	.000
	N	76	76	76	76
Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten.	Pearson Correlation	.783**	.187	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105		.000
	N	76	76	76	76
total	Pearson Correlation	.853**	.531**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Order accuracy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.733	3

Correlations

		Jumlah order dikirim sesuai dengan permintaan	PO disertakan bersama pengiriman order	SKU yang dikirim sesuai dengan order	total
Jumlah order dikirim sesuai dengan permintaan	Pearson Correlation	1	.524**	.509**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76
PO disertakan bersama pengiriman order	Pearson Correlation	.524**	1	.401**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76
SKU yang dikirim sesuai dengan order	Pearson Correlation	.509**	.401**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76
total	Pearson Correlation	.794**	.846**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel *Order condition*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.806	3

Correlations

		Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit	Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik produk	Truk yang digunakan tidak bocor sehingga tidak menimbulkan kerusakan barang	total
Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit	Pearson Correlation	1	.548**	.509**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76
Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik produk	Pearson Correlation	.548**	1	.685**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76
Truk yang digunakan tidak bocor sehingga tidak menimbulkan kerusakan barang	Pearson Correlation	.509**	.685**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76
total	Pearson Correlation	.780**	.885**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel *Order quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.729	3

Correlations

		Perusahaan memahami kebutuhan khusus store dan berusaha untuk memenuhinya (penyusunan barang)	Pembongkaran barang oleh TKBM di awasi dengan baik	Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia	total
Perusahaan memahami kebutuhan khusus store dan berusaha untuk memenuhinya (penyusunan barang)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 76	.483** .000 76	.658** .000 76	.940** .000 76
Pembongkaran barang oleh TKBM di awasi dengan baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483** .000 76	1 76	.278* .015 76	.673** .000 76
Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.658** .000 76	.278* .015 76	1 76	.781** .000 76
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.940** .000 76	.673** .000 76	.781** .000 76	1 76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Variabel *Order discrepancy handling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.648	4

Correlations

		Perusahaan segera memberitahu konsumen ketika terjadi keterlambatan	Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman order	Perusahaan menyediakan akses untuk menampung keluhan konsumen	Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah terkait pengiriman order	total
Perusahaan segera memberitahu konsumen ketika terjadi keterlambatan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 76	.564** .000 76	.123 .290 76	.330** .004 76	.634** .000 76
Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman order	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.564** .000 76	1 76	.216 .061 76	.183 .114 76	.653** .000 76
Perusahaan menyediakan akses untuk menampung keluhan konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.123 .290 76	.216 .061 76	1 76	.474** .000 76	.762** .000 76
Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah terkait pengiriman order	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.330** .004 76	.183 .114 76	.474** .000 76	1 76	.706** .000 76
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.634** .000 76	.653** .000 76	.762** .000 76	.706** .000 76	1 76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Variabel *Customer satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.646	3

Correlations

		Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan	Konsumen puas dengan kinerja transporter yang selama ini menangani order	Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini	total
Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 76	.375** .001 76	.186 .107 76	.778** .000 76
Konsumen puas dengan kinerja transporter yang selama ini menangani order	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.375** .001 76	1 76	.573** .000 76	.817** .000 76
Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.186 .107 76	.573** .000 76	1 76	.674** .000 76
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.778** .000 76	.817** .000 76	.674** .000 76	1 76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS HASIL REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ODH, OQ, OC, OA, PCQ, T ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.770	.18897

a. Predictors: (Constant), ODH, OQ, OC, OA, PCQ, T

b. Dependent Variable: CS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.173	6	1.529	42.813	.000 ^a
	Residual	2.464	69	.036		
	Total	11.637	75			

a. Predictors: (Constant), ODH, OQ, OC, OA, PCQ, T

b. Dependent Variable: CS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.042	.397		-.105	.917		
	PCQ	.434	.055	.516	7.928	.000	.724	1.381
	T	.288	.052	.428	5.496	.000	.507	1.972
	OA	-.067	.062	-.071	-1.091	.279	.716	1.397
	OC	.099	.059	.099	1.686	.096	.889	1.125
	OQ	.153	.062	.199	2.478	.016	.474	2.110
	ODH	.163	.071	.141	2.289	.025	.809	1.236

a. Dependent Variable: CS

Coefficient Correlations^a

Model		ODH	OQ	OC	OA	PCQ	T	
1	Correlations	ODH	1.000	-.020	.108	.198	-.354	.127
		OQ	-.020	1.000	.248	-.451	-.347	-.665
		OC	.108	.248	1.000	-.134	-.267	-.219
		OA	.198	-.451	-.134	1.000	.100	.476
		PCQ	-.354	-.347	-.267	.100	1.000	.158
		T	.127	-.665	-.219	.476	.158	1.000
		Covariances	ODH	.005	-8.704E-5	.000	.001	-.001
OQ	-8.704E-5		.004	.001	-.002	-.001	-.002	
OC	.000		.001	.003	.000	.000	.000	
OA	.001		-.002	.000	.004	.000	.002	
PCQ	-.001		-.001	.000	.000	.003	.000	
T	.000		-.002	.000	.002	.000	.003	

a. Dependent Variable: CS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Variable	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	PCQ	T	OA	OC	OQ	ODH
1	1	6.906	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.042	12.814	.00	.01	.33	.02	.01	.02	.02
	3	.019	19.201	.00	.09	.01	.22	.00	.05	.18
	4	.015	21.215	.00	.07	.07	.00	.31	.22	.02
	5	.010	25.736	.01	.52	.03	.02	.09	.01	.40
	6	.005	36.383	.01	.30	.41	.30	.43	.68	.04
	7	.002	54.413	.98	.00	.14	.43	.17	.02	.34

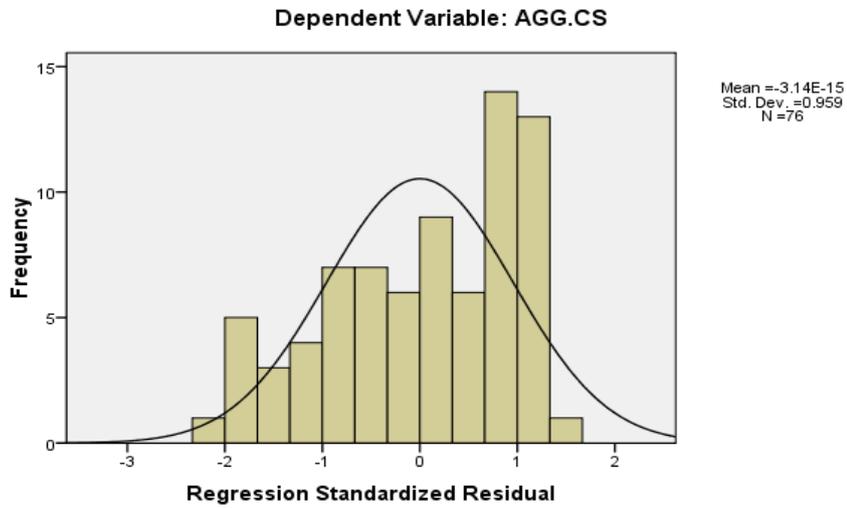
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6648	4.1380	3.4211	.34973	76
Std. Predicted Value	-2.162	2.050	.000	1.000	76
Standard Error of Predicted Value	.031	.081	.056	.013	76
Adjusted Predicted Value	2.6643	4.1558	3.4195	.35267	76
Residual	-.38515	.27829	.00000	.18126	76
Std. Residual	-2.038	1.473	.000	.959	76
Stud. Residual	-2.214	1.549	.004	1.001	76
Deleted Residual	-.45439	.30781	.00156	.19746	76
Stud. Deleted Residual	-2.280	1.565	.000	1.009	76
Mahal. Distance	1.058	12.818	5.921	3.049	76
Cook's Distance	.000	.126	.013	.016	76
Centered Leverage Value	.014	.171	.079	.041	76

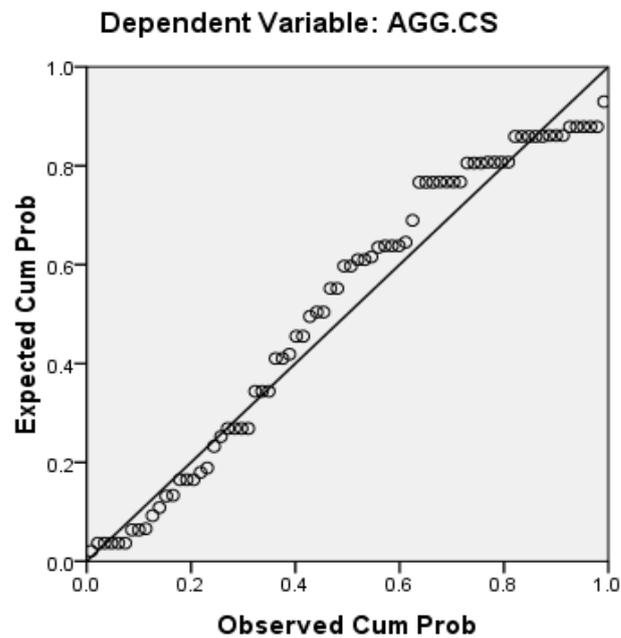
a. Dependent Variable: CS

LAMPIRAN 5 CHART UJI NORMALITAS

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 6

UJI SPEARMANS (HETEROKEDASTISITAS)

Correlations

			AGG.PC Q	AGG.T	AGG.OA	AGG.O C	AGG.OQ	AGG.O DH	Unstandardized Residual
Spearman's rho	AGG.PCQ	Correlation Coefficient	1.000	.066	.123	.092	.423**	.309**	.084
		Sig. (2-tailed)	.	.572	.291	.427	.000	.007	.470
		N	76	76	76	76	76	76	76
AGG.T	AGG.T	Correlation Coefficient	.066	1.000	-.361**	.112	.556**	-.057	-.045
		Sig. (2-tailed)	.572	.	.001	.333	.000	.622	.701
		N	76	76	76	76	76	76	76
AGG.OA	AGG.OA	Correlation Coefficient	.123	-.361**	1.000	-.070	.206	-.087	.027
		Sig. (2-tailed)	.291	.001	.	.550	.074	.457	.819
		N	76	76	76	76	76	76	76
AGG.OC	AGG.OC	Correlation Coefficient	.092	.112	-.070	1.000	-.104	-.150	.105
		Sig. (2-tailed)	.427	.333	.550	.	.371	.197	.365
		N	76	76	76	76	76	76	76
AGG.OQ	AGG.OQ	Correlation Coefficient	.423**	.556**	.206	-.104	1.000	.103	-.048
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.371	.	.376	.680
		N	76	76	76	76	76	76	76
AGG.ODH	AGG.ODH	Correlation Coefficient	.309**	-.057	-.087	-.150	.103	1.000	.059
		Sig. (2-tailed)	.007	.622	.457	.197	.376	.	.611
		N	76	76	76	76	76	76	76
Unstandard ized Residual	Unstandard ized Residual	Correlation Coefficient	.084	-.045	.027	.105	-.048	.059	1.000
		Sig. (2-tailed)	.470	.701	.819	.365	.680	.611	.
		N	76	76	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).