



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

ISSN : 1693-8305

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Achmad H Sutawidjaya & Andani Yulianti

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
(Pada PT. XYZ Logistic Indonesia)

Dini Arwati & Hanifah

Pengaruh Komitmen Organisasi Pemeriksaan Pajak Dalam Meningkatkan
Kinerja Pemeriksa Pajak (Survey Di Wilayah Direktorat Pajak Jawa Barat)

Sendi Gusnandar Arnan

Pengembangan Pendidikan Entrepreneurship Di Program Studi Akuntansi

Shinta Dewi Herawati

Aspek Soft Skill Dalam Pengembangan Jiwa Entrepreneurship
Di Perguruan Tinggi

Sri Dewi Anggadini & Wati Aris Astuti

Analisis Kualitas Pembiayaan Dan Pengaruh Terhadap Efektivitas
Pendapatan Pada PT. BPR Syariah PNM Al-Ma'soem

Tita Djuitaningstih & Tri Susanto

Model Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Produk Inovatif

Tri Susanto S.T., M.T & Firman Herlambang

Analisis Nilai Tambah Layanan (Value Added Service) I-Ring Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Empat Komunitas Pengguna Operator
Seluler XYZ Di Jakarta Selatan

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

Achmad H Sutawidjaya, Andani Yulianti

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 dan lebih mampu menjelaskan aspek 'hard' dan 'soft' pada kualitas pelayanan logistik. Objek penelitian ini adalah PT. XYZ Logistics Indonesia, yang bergerak dalam industri 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)*.

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)*.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam rantai suplai, logistik sangat berperan dalam mendistribusikan dan mengelola barang jadi dari produsen kepada konsumen. Memastikan bahwa barang yang dipesan telah sampai kepada konsumen. Konsumen perusahaan manufaktur yang menjadi fokus penelitian disini adalah retailer yang secara rutin melakukan order pada perusahaan manufaktur, dimana retailer tersebut berinteraksi langsung dengan pihak 3PLs saat barang didistribusikan kepada mereka.

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 untuk nantinya dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Dengan menyerahkan kegiatan logistik produk jadi kepada 3PLs, perusahaan manufaktur dapat fokus untuk memproduksi barang saja, dimana hal tersebut merupakan keunggulan yang didapat sebuah perusahaan yang menggunakan jasa pihak ketiga seperti 3PLs.

Sebagai pihak *outsourcer*, PT.XYZ memiliki *bargaining power* yang lebih kecil dibandingkan perusahaan manufaktur, dimana keberlangsungan perusahaan PT.XYZ akan sangat bergantung pada perusahaan manufaktur, karena PT.XYZ fokus untuk menangani satu klien 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. 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.

Yang menjadi pertanyaan adalah apakah selama ini transportasi pihak ketiga tersebut telah cukup membuat konsumen puas?. Dengan penelitian ini kualitas pelayanan diukur dari proses dimana barang keluar dari gudang hingga sampai ke konsumen, dimana hal tersebut lebih menitik beratkan kinerja *transporter* dan PT. XYZ *Logistics* Indonesia dalam memenuhi permintaan konsumen. 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

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan istilah yang sering digunakan dalam persaingan usaha saat ini. Keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan nilai ekonomis yang lebih dari pesaing lainnya sehingga kita memiliki sesuatu yang lebih dan unik yang kita tawarkan dibandingkan yang pesaing tawarkan. Sehingga pada akhirnya *competitive advantage* merupakan hasil melakukan sesuatu yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing (Bame, 2008). Konsep tersebut di atas berlaku juga bagi perusahaan logistik. Seperti yang disampaikan Bowersox dalam jurnal Mentzer (1999), dimana dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, akan berdampak positif kepada kepuasan konsumen, yang nantinya hal tersebut akan dapat menjadi sebuah keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang kompleks. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya. Begitu juga di perusahaan XYZ *Logistics* Indonesia yang bergerak dalam industri logistik ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogan perusahaan yaitu, "*we making it happen*", perusahaan selalu berusaha

mewujudkan sesuatu (memenuhi *order*) yang tidak bisa diwujudkan oleh perusahaan yang lain. Berusaha melayani konsumen, mengantar setiap *order* dengan tepat waktu. Namun yang masih menjadi pertanyaan, apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah membuat konsumen puas.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap implementasi kualitas pelayanan dalam perusahaan ini. Peneliti ingin mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT.XYZ Logistics Indonesia, karena citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Bagi konsumen kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. Konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi pelayanan perusahaan yang dirasa kurang dimata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam dunia bisnis logistik yang semakin kompetitif seperti yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dibuat untuk mengungkapkan:

1. Apakah dimensi *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, *timeliness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan logistik di PT. XYZ Logistics Indonesia?
2. Dimensi manakah yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. XYZ Logistics Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dimensi *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, *timeliness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan logistik di PT. XYZ Logistics Indonesia.
2. Untuk menganalisis dimensi yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. XYZ Logistics Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. 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.
2. Bagi Pengembangan Ilmu:

Hasil kegiatan ini dapat dijadikan bahan penunjang dan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa dalam industri logistik, khususnya di perusahaan 3PLs dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang *Total Quality Service* berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

1.5 Pembatasan Masalah

Penulis bermaksud melakukan pembatasan masalah pada pokok penelitian, yaitu sebagai berikut : Studi kasus dilakukan di PT. XYZ Logistics Indonesia yang bergerak dalam industri *Third Party Logistics* (3PLs). Dan survey yang dilakukan mengambil sampel konsumen MT (*Modern Trade*) yang ada di Jakarta.

BAB 2. 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, dimana konsepnya mengenai kualitas pelayanan banyak dijadikan referensi oleh beberapa penelitian di berbagai bidang industri jasa yang berbeda. Dalam jurnalnya, Parasuraman et al (1985, 1988) membagi kualitas pelayanan ke dalam 10 dimensi pengukuran, dimana dalam jurnal selanjutnya Parasuraman mengubah 10 dimensi tersebut dikelompokkan kembali menjadi 5 dimensi, meliputi lima dimensi pengukuran, antara lain: *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan 22 item pertanyaan yang mewakili kelima dimensi tersebut. Dalam jurnal tersebut juga terdapat teorinya mengenai *gap analysis*, dimana metode tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah pelayanan jasa. Dengan membandingkan hasil persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, akan didapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya, teori tersebut mengalami penyesuaian dan perbaikan, dimana 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 kuisionernya (*wording*) dengan bidang jasa yang sedang diteliti, serta kalimat yang digunakan dalam kuisionernya 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, dimana 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.

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*, dimana pertanggungjawaban sosial perusahaan tersebut dapat memberikan image atau citra perusahaan yang baik di mata konsumen, dimana 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 di 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.

Menurut Mentzer et al (2002) dalam Supriyono (2008), kualitas pelayanan dalam logistik telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan logistik juga diajukan oleh

Bowersox (2002), dalam bukunya, dimana 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*.

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* (7P's). Sedangkan Beinstock et al (1997) dalam jurnalnya fokus terhadap *Physical distribution service* dalam mengukur kualitas pelayanan logistik. Menurut Beinstock *physical distribution service* meliputi transportasi, fasilitas gudang, manajemen pergudangan, serta penanganan barang (*material handling*).

Penggunaan definisi kualitas pelayanan logistik membawa penelitian distribusi fisik, dimana contoh jurnal yang disebutkan di atas fokus pada atribut atribut operasional yang secara fisik dapat diamati, dan kurang mencurahkan perhatian pada pemahaman atribut atribut yang tak dapat diamati, seperti nilai yang dirasakan konsumen. Namun, selanjutnya Mentzer et al (1999) dalam jurnalnya berpendapat mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang tidak hanya mengukur secara fisik saja, namun mengukur pula dimensi-dimensi yang lebih kualitatif, meliputi: *Personnel contact quality*, *Order release quantities*, *Information quality*, *Ordering procedures*, *Order accuracy*, *Order condition*, *Order quality*, *Order discrepancy handling*, *Timeliness*. Aspek yang dikemukakan Mentzer tersebut lebih dikenal dengan sembilan konsep LSQ.

1. *Personnel Contact quality*
2. *Order release quantities*
3. *Information quality*
4. *Ordering procedures*
5. *Order accuracy*
6. *Order condition*
7. *Order quality*
8. *Order discrepancy handling*
9. *Timeliness*

Hal ini didukung Seth et al (2006) dalam jurnalnya, Seth menjelaskan bahwa untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan logistik atau 3PLs, harus dari dua sisi dimensi, yaitu dimensi kualitatif dan kuantitatif.

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. *Order accuracy*, berkaitan dengan ketepatan pemenuhan order oleh perusahaan dengan permintaan konsumen, seperti ketepatan jumlah order yang dikirim dan ketepatan jenis barang.
3. *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.

4. *Order quality*, apakah jasa yang disampaikan oleh perusahaan terkait pengiriman barang telah memenuhi spesifikasi kebutuhan konsumen (permintaan khusus konsumen).
5. *Order discrepancy handling*, bagaimana perusahaan menangani masalah berkaitan dengan pengiriman order serta seberapa cepat respon tersebut diberikan.
6. *Timeliness*, berkaitan dengan ketepatan waktu perusahaan dalam memenuhi order konsumen (sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan sejak awal).

2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Engel (1990) dalam Supriyono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana 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 performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah 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 (Novack, 1992 dalam Mentzer et al, 2001). Namun dalam jurnalnya Mentzer et al (1999) juga berpendapat mengenai kepuasan konsumen, dimana 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

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang daripada penelitian yang sudah ada. Menurut penelitian Supriyono (2008) mengenai kualitas pelayanan logistik, dimana fokus untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan PT. SILKargo Indonesia terhadap loyalitas pelanggan, berkesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya Supriyono menggabungkan beberapa teori yang berbeda dalam merumuskan dimensi

kualitas pelayanan. namun yang membedakan dengan penelitian kali ini adalah penelitian Supriyono menggunakan lima dimensi SERVQUAL dari Parasuraman, fokus untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan *freight forwarder*, dimana perusahaan tersebut berbeda dengan PT. XYZ Logistics Indonesia sebagai *Third Party Logistic* (3PLs). *Freight forwarder* adalah badan usaha jasa angkutan, dimana peran utamanya ialah sebagai "pemberi jasa" antara *shipper* dan *consignee* atau *airline* dan *shipping line*, serta perusahaan ini hanya fokus pada sistem distribusinya saja, tanpa menyediakan jasa pengelolaan gudang dan produk. Selain itu, Supriyono juga lebih fokus dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana responden yang menjadi target Supriyono adalah klien yang selama ini menggunakan jasa PT. SILKargo Indonesia, bukan konsumen yang sama dengan yang menjadi target responden penulis.

So et al (2006) dalam jurnal logistik nya 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 mana dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hasilnya menyebutkan bahwa ternyata konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek *responsiveness* dalam menilai kualitas pelayanan sebuah 3PLs. Untuk itu sebuah perusahaan 3PLs harus memperhatikan apakah perusahaan mereka cukup memiliki *responsiveness*, dimana jika kurang baik maka perusahaan perlu untuk meningkatkannya. Yang berbeda dari penelitian kali ini, adalah variabel dependen yang digunakan, dimana So menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel dependen. Serta dimensi yang digunakan So untuk menganalisis kualitas pelayanan merupakan dimensi yang diadaptasi dari jurnal Parasuraman. Selain itu, kelima hipotesis yang diajukan So, dimana 5 dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dapat dibuktikan.

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.

Dalam penelitian Mentzer et al (2001), dimana Mentzer menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 4 segmen konsumen yang berbeda dengan menggunakan 9 dimensi yang ia sampaikan pada jurnal sebelumnya. Dari penelitiannya, Mentzer menyimpulkan bahwa konsep 9 dimensi ini dapat aplikasikan untuk segmen konsumen yang berbeda dan hasilnya *reliable*. Selain itu, Mentzer juga menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, 3PLs 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. Kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan khusus konsumen tersebut termasuk dalam dimensi *order quality*.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga banyak dilakukan di industri jasa yang berbeda, bahkan untuk 3PLs masih sedikit penelitian yang memfokuskan pengamatan mereka terhadap industri ini. Pada penelitian Manullang (2008) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *airline*, dimana 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 penulis 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 dimana menghasilkan kepuasan yang berbeda. Peneliti 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

Menurut Seth et al (2006), kunci sukses untuk mempertahankan *competitive advantage* adalah dengan memberikan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, dimana hal tersebut dapat memuaskan konsumen. Menurut jurnal Rutner et al, kualitas pelayanan logistik kepada konsumen merupakan komponen yang penting dalam logistik, dan dapat menjadi nilai (*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.

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.

H₂= Dimensi *Timeliness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

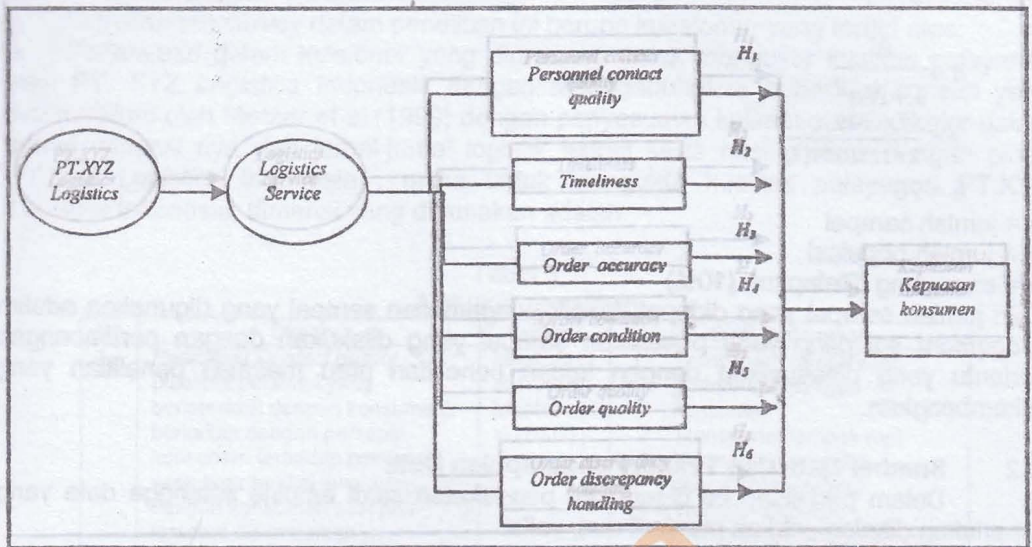
H₃= Dimensi *Order accuracy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

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

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

H₆= Dimensi *Order discrepancy handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MT (*Modern trade*) yang ada di Jakarta yang terdiri dari 329 account. 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*).

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 account yang diambil dari daerah Jakarta. Serta, sampel yang diambil hanya untuk customer MT, dimana *transporter* yang menangani nya 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, dimana *transporter* yang digunakan untuk menangani pengiriman barang ke konsumen GT berada dalam kontrol dan tanggung jawab perusahaan manufaktur. Karena pertimbangan bahwa survey dilakukan untuk melihat posisi PT.XYZ Logistics Indonesia di mata konsumen, maka sampel diambil dari MT saja, dimana berhubungan langsung dengan transpoter PT.XYZ Logistics Indonesia.

Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovic:

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

$$n = 76$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error yang ditetapkan (10%)

Dari jumlah sampel yang didapat, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi empiris sehingga data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada para konsumen (MT).

2. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, digunakan metode penelitian lapangan (*field research*), yang menggunakan teknik kuisiomer (*quesstionnaire*), yaitu pengumpulan data atau survey secara langsung menggunakan bantuan form kuesioner.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi barang yang di order), *order condition* (kondisi barang yang di order), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Adapun variabel (*dependent*) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen.

3.4 Instrumen

Instrumen *survey* dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang terdiri atas:

1. Pertanyaan dalam kuisisioner yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan jasa PT. XYZ Logistics Indonesia dengan menggabungkan beberapa konsep yang disampaikan oleh Metzer et al.(1999) dengan penyesuaian kalimat atau indikator dalam setiap dimensi nya dari jurnal-jurnal logistik terkait serta hasil diskusi dengan pihak PT.XYZ Logistics Indonesia , maka untuk mengukur kualitas pelayanan PT.XYZ Logistics Indonesia, dimensi yang digunakan adalah:

Tabel 3.1
Alat ukur penelitian

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 order konsumen(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 order), berkaitan dengan ketepatan pemenuhan order oleh perusahaan dengan permintaan konsumen, seperti ketepatan jumlah order yang dikirim dan ketepatan jenis barang	Bowersox (2002), Beinstock et al (1997), Coyle et al (1992)	1 Jumlah order dikirim sesuai dengan permintaan 2 SKU yang dikirim sesuai dengan order 3 PO disertakan dengan pengiriman barang
4	<i>Order condition</i> (kondisi barang yang di order), 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 dan alat yang digunakan layak digunakan (bersih dan tidak bocor)
5	<i>Order quality</i> (kualitas order), 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 menangani masalah), bagaimana perusahaan menangani masalah berkaitan dengan pengiriman order serta seberapa cepat respon tersebut diberikan	Mentzer et al (1999), Mentzer et al (2001)	1 Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman order 2 Perusahaan segera memberitahu konsumen 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 order
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

2. Pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan mengenai kualitas pelayanan jasa PT. XYZ Logistics Indonesia mencapai enam dimensi. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala likert), yaitu:

- 1: sangat tidak setuju
- 2: tidak setuju
- 3: netral
- 4: setuju
- 5: sangat setuju

Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan konsumen mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (dari 1 sampai dengan 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan yaitu ya atau tidak. Pengukuran tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. XYZ Logistics Indonesia berdasarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert di atas maka diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. XYZ Logistics Indonesia.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

a) Validitas

Menurut Zikmund (2003), validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. 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 dimana 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.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data yang dipakai harus terlebih dahulu lolos uji asumsi klasik sebagai berikut (Ghozali (2005) dalam Supriyono (2008)):

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). 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.

2. 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 heteroskedastisitas.

3. 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.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara residu pada sebuah observasi dengan residu pada observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson atau uji d, dimana nilai d memiliki batas 0 sampai dengan 4, dan juga memiliki batas bawah d_L dan juga batas atas d_U .

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis multivariat adalah teknik analisis yang digunakan apabila terdapat 3 atau lebih variabel yang diukur (Zikmund, 2003). Tiga buah variabel yang dipergunakan menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat. Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi

barang yang di order), *order condition* (kondisi barang yang di order), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu) dengan 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*

3.5.3.1 Uji Model Secara Keseluruhan (Anova - F test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi barang yang di order), *order condition* (kondisi barang yang di order), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu)) dengan 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 terkat.

3.5.3.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)

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

3.5.3.3 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, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi barang yang di order), *order condition* (kondisi barang yang di order), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu) dengan 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 dimensi kualitas pelayanan (*personnel contact quality* (kualitas personel), *order accuracy* (akurasi barang yang di order), *order condition* (kondisi barang yang di order), *order quality* (kualitas order), *order discrepancy handling* (kemampuan menangani masalah), dan *timeliness* (ketepatan waktu)) terhadap kepuasan konsumen.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum 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. Lindsay Fox memulai bisnis di Melbourne pada tahun 1956 dengan satu truk, mengantarkan minuman ringan pada bulan-bulan di musim panas dan bahan bakar di musim dingin. 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. Kemudian, pada tahun 2003 mengakuisisi perusahaan Mayne Logistics. Kemudian selanjutnya menjadi PT XYZ Logistics Indonesia.

4.1.2 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.

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

4.1.2.1 Variabel *Personnel Contact Quality*

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

Tanggapan responden mengenai kualitas (1)				
Descriptive Statistics				
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N
1.00000	4.00000	4.00000	4.00000	76
1.00000	4.00000	4.00000	4.00000	76
1.00000	4.00000	4.00000	4.00000	76
1.00000	4.00000	4.00000	4.00000	76

Tabel 4.1
Analisis deskriptif *personnel contact quality* (PCQ)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transporter ramah saat berinteraksi dengan konsumen	76	2.00	4.00	3.6184	.63176
Transporter tampak rapi	76	3.00	4.00	3.7632	.42797
Transporter memiliki pengetahuan produk	76	2.00	4.00	3.2895	.92110
Transporter selalu mengutamakan keselamatan(safety) dalam menangani barang.	76	2.00	4.00	3.6842	.61559
AGG.PCQ	76	2.50	4.00	3.5888	.46852
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Informasi dari tabel 4.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai kualitas personel atau transporter yang berinteraksi langsung dengan konsumen., dimana 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, dimana hal itu menunjukkan nilai diatas nilai tengah antara minimum dan maximum

4.1.2.2 Variabel *Timeliness*

Variabel *timeliness* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *timeliness* atau ketepatan waktu dapat dijelaskan pada tabel 3 berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan responden mengenai *timeliness* (T)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Order dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal store	76	2.00	4.00	2.7895	.91383
prosedur penanganan barang(pembongkaran muatan) dilakukan dengan cepat	76	2.00	4.00	2.8684	.73652
Order selalu dikirim tepat waktu secara konsisten.	76	2.00	4.00	2.6974	.67369
AGG.T	76	2.00	4.00	2.7851	.58551
Valid N (listwise)	76				

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.

Untuk pernyataan pertama menunjukkan bahwa order belum dikirim sesuai dengan jadwal *store*, dimana jadwal tersebut berbeda-beda dari satu konsumen dengan konsumen yang lain. Order dari konsumen biasanya memiliki masa PO yang telah disepakati sebelumnya, dan konsumen telah memberi tahu jadwal pembongkaran yang ada di di tiap *store* mereka. Ketepatan waktu pengiriman sangat ditentukan oleh kecepatan kinerja operasional dalam memproses order tersebut hingga siap untuk dikirim dan sampai di tempat konsumen tepat waktu sesuai dengan permintaan.

Pada pernyataan kedua menurut responden, proses pembongkaran barang belum dilakukan dengan cepat. Proses yang cukup memakan lama dapat disebabkan oleh belum disesuaikannya penyusunan barang saat muat dengan permintaan khusus konsumen atau proses pembongkaran yang hanya ditangani oleh transporter saja. Pernyataan terakhir, menunjukkan bahwa perusahaan belum bisa mengirim barang tepat waktu secara konsisten. Karena konsumen masih merasa order yang dikirim selama ini masih belum tepat waktu sesuai jadwal *store* mereka,

4.1.2.3 Variabel Order Accuracy

Variabel *order accuracy* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *order accuracy* atau akurasi order dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan responden mengenai *timeliness* (T)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah order dikirim sesuai dengan permintaan	76	3.00	4.00	3.8026	.40066
PO disertakan bersama pengiriman order	76	2.00	4.00	3.6184	.65253
SKU yang dikirim sesuai dengan order	76	3.00	4.00	3.5132	.50315
AGG.OA	76	2.67	4.00	3.6447	.41930
Valid N (listwise)	76				

Berdasarkan tabel di atas 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 di kirim 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.

4.1.2.4 Variabel Order Condition

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

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai *timeliness* (T)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah kerusakan barang (damage) sedikit	76	3.00	4.00	3.8026	.40066
Penanganan barang saat pembongkaran disesuaikan dengan karakteristik produk	76	3.00	4.00	3.6579	.47757
Truk yang digunakan tidak bocor sehingga tidak menimbulkan kerusakan barang	76	3.00	4.00	3.5132	.50315
AGG.OC	76	3.00	4.00	3.6579	.39242
Valid N (listwise)	76				

Dari informasi tabel di atas 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 di sini 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.

4.1.2.5 Variabel Order Quality

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

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai *timeliness* (T)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perusahaan memahami kebutuhan khusus store dan berusaha untuk memenuhinya (penyusunan barang)	76	2.00	4.00	3.2500	.91104
Pembongkaran barang oleh TKBM diawasi dengan baik	76	3.00	4.00	3.3026	.46245
Konsumen percaya barang yang dikirim aman ditangani oleh transporter PT.XYZ Logistics Indonesia	76	3.00	4.00	3.6711	.47295
AGG.OQ	76	2.67	4.00	3.4079	.51236
Valid N (list wise)	76				

Dari tabel di atas 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, dimana kualitas disini 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.

4.1.2.6 Variabel *Order Discrepancy Handling*

Variabel *order discrepancy handling* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan terhadap *order discrepancy handling* atau penanganan masalah terkait *order* dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai *timeliness* (T)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perusahaan segera memberitahu konsumen ketika terjadi keterlambatan	76	2.00	3.00	2.8158	.39023
Perusahaan memberikan informasi mengenai status pengiriman order	76	2.00	3.00	2.7368	.44327
Perusahaan menyediakan akses untuk menampung keluhan konsumen	76	2.00	4.00	2.7500	.69522
Perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah /ketidaksesuaian terkait pengiriman order	76	2.00	4.00	3.0789	.42468
AGG.ODH	76	2.00	3.50	2.8454	.34148
Valid N (listwise)	76				

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 Logistigs 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 di atas, hanya pernyataan ke empat yang memiliki kecenderungan jawaban netral, yakni perusahaan memberi respon yang cepat dalam menanggapi masalah /ketidaksesuaian terkait pengiriman *order*.

4.1.2.7 Variabel *Customer Service* (Kepuasan Konsumen)

Variabel *customer service* (kepuasan konsumen) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pernyataan. Hasil tanggapan terhadap *customer service* atau kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai *customer service* (CS)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini cukup baik secara keseluruhan	76	2.00	4.00	3.6711	.66107
Konsumen puas dengan kinerja transporter yang selama ini menangani order	76	3.00	4.00	3.4079	.49471
Konsumen merasa senang bekerjasama dengan perusahaan selama ini	76	3.00	4.00	3.1842	.39023
AGG.CS	76	2.67	4.00	3.4211	.39391
Valid N (listwise)	76				

Dari tabel di atas 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, dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai mean lebih dari 3.00 pada tiap indikatornya.

4.2 Analisa 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 17) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

4.2.1.1 Analisis Validitas

Uji validitas 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. Berikut adalah tabel hasil uji validitas.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Personal contact quality(PCQ)				
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
Timeliness(T)				
1	T ₁	0.853	0.2257	Valid
2	T ₂	0.531	0.2257	Valid
3	T ₃	0.870	0.2257	Valid
Order accuracy(OA)				
1	OA ₁	0.839	0.2257	Valid
2	OA ₂	0.587	0.2257	Valid
3	OA ₃	0.844	0.2257	Valid
Order condition(OC)				
1	OC ₁	0.780	0.2257	Valid
2	OC ₂	0.885	0.2257	Valid
3	OC ₃	0.878	0.2257	Valid
Order quality(OQ)				
1	OQ ₁	0.940	0.2257	Valid
2	OQ ₂	0.673	0.2257	Valid
3	OQ ₃	0.781	0.2257	Valid
Order discrepancy handling(ODH)				
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
Kepuasan konsumen (customer satisfaction)(CS)				
1	CS ₁	0.778	0.2257	Valid
2	CS ₂	0.817	0.2257	Valid
3	CS ₃	0.674	0.2257	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 pernyataan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Analisis Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana nilai tersebut dapat dicari dengan bantuan program SPSS 17. Setiap variabel memiliki masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yang harus memenuhi kriteria lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007). Berikut adalah tabel nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa nilai cronbach's alpha menunjukkan hasil yang signifikan, dan berada di atas 0.6, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

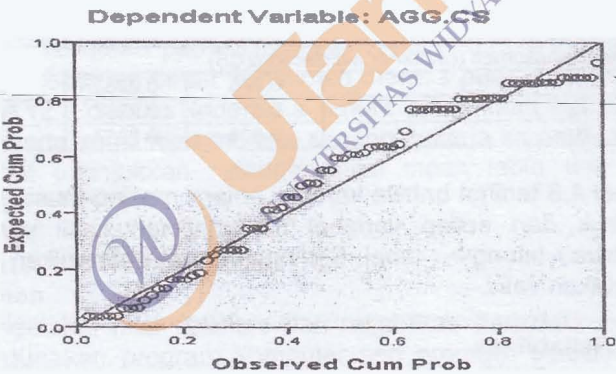
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen 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 Gambar 4, 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.

Gambar 4.3
Plot uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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.

Tabel 4.10
Hasil uji Normalitas
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	76	-.38516	.27829	-6.08060E-16	.18125689	-.491	.276	-.923	.545
Valid N (listwise)	76								

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 Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara residu pada sebuah observasi dengan residu pada observasi sebelumnya. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Pada taraf signifikansi 5% dengan variabel bebas (k) 6 dan sampel penelitian $n = 76$, nilai $d_L = 1.462$ dan nilai $d_U = 1.801$. Secara statistik, penelitian dikatakan bebas autokorelasi jika berada di rentang d_U dan $4 - d_U$, yang dalam penelitian ini berada di rentang 1.462 sampai dengan 2.199. Hasil statistik Durbin Watson penelitian ini terlihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.788	.770	.18897	2.176

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

b. Dependent Variable: CS

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.11, terlihat angka Durbin Watson penelitian ini sebesar 2.176 yang berarti masih dalam rentang bebas korelasi. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan 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. Berikut tabel output SPSS yang menunjukkan hasil VIF:

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinearitas

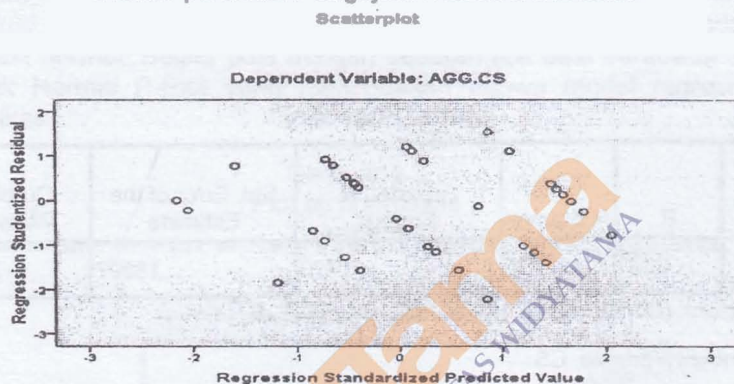
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PCQ	.724	1.381
T	.507	1.972
OA	.716	1.397
OC	.889	1.125
OQ	.474	2.110
ODH	.809	1.236

Dari tabel tersebut 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.

4.2.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.4
Scatter plot hasil Pengujian Heterokedastisitas



Melalui analisis grafik dari gambar 4.4 berikut tampak titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini, metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas (*personnel contact quality, timeliness, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*).

4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan mengenai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersamaan. Untuk penelitian ini, tabel 16 berikut menyatakan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.13
Hasil uji koefisien determinasi
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

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel di atas terlihat nilai *adjusted R²* sebesar 0.770. Hal ini berarti seluruh variabel independen 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 dependen.

4.3.2 Uji Model Secara Keseluruhan (Anova - F test)

Uji pengaruh simultan (Uji F) berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk penelitian ini hasil pengujian pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel 15 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisa Regresi secara Simultan

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

Sumber: Lampiran output SPSS

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 independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel dependen (Kepuasan konsumen/CS) dengan variabel semua variabel independen (PCQ, T, OA, OC, OQ, dan ODH) secara bersama-sama.

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 independennya terhadap variabel dependen. Tabel 17 menyajikan hasil uji signifikansi parameter secara individual melalui t-test.

Tabel 4.15
Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t table
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.042	.397		-.105	.917	1,9925
PCQ	.434	.055	.516	7.928	.000	1,9925
T	.288	.052	.428	5.496	.000	1,9925
OA	-.067	.062	-.071	-1.091	.279	1,9925
OC	.099	.059	.099	1.686	.096	1,9925
OQ	.153	.062	.199	2.478	.016	1,9925
ODH	.163	.071	.141	2.289	.025	1,9925

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Y: $-0.42 + 0.434 \text{ PCQ} + 0.288 \text{ T} - 0.67 \text{ OA} + 0.099 \text{ OC} + 0.153 \text{ OQ} + 0.163 \text{ ODH}$
dimana,

Y = Customer satisfaction (kepuasan konsumen)
PCQ = Personnel Contact Quality
T = Timeliness
OA = Order Accuracy
OC = Order Condition
OQ = Order Quality
ODH = Order Discrepancy handling

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 memberikan 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 unit dengan asumsi variabel yang lain konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen (CS) sebesar 43% . Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis 1 penelitian (H_1) tidak dapat ditolak.

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 T 1 unit dengan asumsi semua variabel independen 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., dimana dengan nilai signifikansi sebesar 0.279. Secara sederhana dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 unit ketepatan order, yang diproksikan melalui OA, dengan asumsi variabel independen 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 nilai fundamental perusahaan. Secara matematis dapat dijelaskan bahwa seiring dengan kenaikan *order condition* sebesar 1 unit dengan asumsi variabel independen 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 unit dengan asumsi variabel independen 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 unit dengan asumsi semua variabel independen 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.

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.

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, dimana 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.

4.4.3 Pengaruh *order accuracy* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa variabel *order accuracy* tidak berpengaruh secara signifikan 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. Perbedaan hasil penelitian ini, yaitu tidak berpengaruhnya *order accuracy* terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh karakteristik perusahaan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang mana objek penelitian kali ini memiliki kebijakan serta bentuk pelayanan yang berbeda dengan yang lain. 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, dimana 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.

4.4.5 Pengaruh *order quality* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menyimpulkan bahwa *order quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 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.

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. 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, dimana menurut konsumen hal tersebut masih sering terulang.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel dependen kepuasan konsumen dan variabel independen 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.

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 pelayanan nya, 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

5.2 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 independen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kerangka pemikiran dengan pengaruh tidak langsung atau hubungan secara proses antar variabel independennya, 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 menggunakan referensi selain dari rumus slovin, untuk melihat apakah terjadi variasi hasil dari jumlah sampel yang berbeda, serta agar hasil analisisnya dapat lebih mewakili kondisi aktual.



UNIVERSITAS WIDYATAMA

- Anandjaya, 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*, Vol.25, No. 1, pp. 31-44.
- Bowersox, Donald J., Gloss, 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.
- 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*, Vol. 14, No. 3, pp 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, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T. (2001), "Logistics service quality as a segment-customized process", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 82-104.
- Parasuraman A, Zeithmal V, Berry L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.
- 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*. Vol. 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*, Vol. 36, pp. 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., 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*, Vol.3, pp. 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.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



Utama
UNIVERSITAS WIDYATAMA