

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Hasil penelitian merupakan pembahasan penelitian terdahulu yang pernah di teliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Pada penelitian juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang di gunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

- John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) dengan judul *Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*. Penelitian ini di lakukan pada Defense Logistics Agency (DLA) atau badan pertahanan logistik yang berada di Amerika Serikat. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menganalisis dari sembilan item pada kualitas layanan logistik di Defense Logistics Agency (DLA). Pada penelitian menyajikan dukungan empiris untuk sembilan konstruksi kualitas layanan logistik terkait; menunjukkan unidimensionalitas, validitas, dan reliabilitas mereka di empat segmen pelanggan dari organisasi logistik besar; dan memberikan dukungan empiris untuk proses kualitas layanan logistik. Hasil dari penilitian ini menemukan, setidaknya untuk satu organisasi, bahwa kesembilan komponen itu penting untuk setidaknya satu segmen pelanggan. Kesembilan

komponen ini mengungkapkan bahwa LSQ adalah konsep kompleks yang menuntut banyak perhatian dari perusahaan pemasok. Studi ini juga menemukan bahwa LSQ harus dikonseptualisasikan sebagai proses, bukan hanya sebagai konsep tunggal atau konstruksi orde kedua. Ketika dipandang sebagai suatu proses, pemasok dapat mengidentifikasi pendorong berbagai persepsi LSQ. Pada studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang LSQ pemasok mulai terbentuk segera setelah pelanggan mencoba melakukan pemesanan, dan persepsi berkembang hingga pelanggan menerima pesanan yang lengkap dan akurat, dalam kondisi baik, dengan semua perbedaan ditangani. Tampilan proses memungkinkan pemasar untuk melihat keterkaitan di antara komponen LSQ.

- Dr. Sachin S. Kamble, Mr. Rakesh D. Raut, Dr. Sudheer M Dhume. Dr. Sudheer M Dhume (2010) dengan judul *Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry*.

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi instrumen konstruksi dan pengukuran untuk kualitas layanan logistik di industri logistik India. Model urutan kedua untuk LSQ diuji validitasnya. Berbagai dimensi yang mengarah ke LSQ termasuk; kualitas informasi, prosedur pemesanan, jumlah rilis pesanan, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kualitas pesanan, kondisi pesanan, penanganan perbedaan pesanan dan kualitas kontak pribadi. Data dikumpulkan dari

manajer logistik yang mewakili 154 perusahaan manufaktur di Mumbai, India dengan menggunakan instrumen 25 item yang dikembangkan oleh Mentzer, Flint dan Kent (1999). Temuan penelitian ini mendukung model untuk mengevaluasi LSQ. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur dimensi kualitas layanan logistik dari 3PL menggunakan Skala kualitas layanan Logistik yang disarankan oleh MFK. Pemeriksaan validitas skala menggunakan cronbach alpha dan analisis reliabilitas dilakukan yang menunjukkan bahwa jumlah dimensi kualitas layanan logistik adalah 7 dan bahwa semua 25 item MFK valid dalam situasi India. Penerapan skala ini untuk situasi India yang mengarah ke kualitas layanan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural dan terbukti valid.

Dengan perkembangan bidang TI dan penggunaan layanan TI dalam pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan, dirasakan bahwa kebutuhan item pengukuran memiliki relook mengingat perkembangan. Oleh karena itu, mengidentifikasi konstruk kualitas layanan logistik India berdasarkan survei eksplorasi dapat dilakukan oleh peneliti masa depan. Juga, penelitian ini mencoba mengidentifikasi kualitas layanan logistik hanya untuk layanan 3PL di India terutama berfokus pada availing layanan logistik keluar, karena sedikit partisipasi di sana dari perusahaan yang menggunakan 3PL untuk layanan inbound mereka

yang menyiratkan bahwa peneliti dapat mengidentifikasi kualitas layanan logistik untuk layanan 3PL sebagai kombinasi layanan

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Logistic Service Quality*

Logistics Service Quality adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi.

Keunggulan LSQ Logistics telah diakui sebagai bidang di mana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Bowersox, Mentzer, dan Speh 1995; Kyj dan Kyj 1994; Mentzer dan Willill 2001, Morash, Droge, dan Vickery 1996), sebagian karena layanannya yang terlihat berdampak pada pelanggan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Pisharodi dan Langley 1990; Sharma, Grewal, dan Levy 1995). Untuk berhasil meningkatkan keunggulan logistik sebagai keunggulan kompetitif bagi pelanggan, ahli logistik harus berkoordinasi dengan departemen pemasaran (Kahn 1996; Kahn dan Mentzer 1996; Mentzer dan Williams 2001; Murphy dan Poist 1996; Williams et al. 1997). Kualitas kinerja layanan logistik adalah komponen pemasaran utama yang membantu menciptakan kepuasan pelanggan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989) dan telah diakui (Perrault dan Russ 1974). Ada banyak

definisi dan deskripsi tentang bagaimana logistik menciptakan kepuasan pelanggan. Yang paling sederhana didasarkan pada menciptakan manfaat waktu dan tempat (Perreault dan Russ 1974). Yang disebut tujuh Rs merupakan untuk menggambarkan atribut dari penawaran produk / layanan perusahaan yang mengarah pada penciptaan kegunaan melalui layanan logistik; yaitu, bagian dari penawaran pemasaran suatu produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jumlah yang tepat dari produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dalam kondisi yang tepat dengan harga yang tepat dengan informasi yang tepat (Coyle, Bardi, dan Langley 1992; Shapiro dan Heskett 1985; Stock dan Lambert 1987). Persepsi ini menggambarkan bahwa nilai suatu produk diciptakan oleh layanan logistik. Ketika lingkungan bisnis telah berubah, definisi layanan logistik berbasis operasi telah berevolusi. Dengan demikian, gagasan nilai telah diperluas untuk mencakup beberapa tugas logistik operasional yang bernilai tambah, seperti pengemasan, manajemen persediaan pihak ketiga, barcode, dan sistem informasi (Ackerman 1989; Mentzer 1993; Mentzer dan Firman 1994; Witt 1991).

LaLonde dan Zinszer (1976) menggambarkan layanan pelanggan memiliki tiga komponen: (1) kegiatan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, (2) ukuran kinerja untuk memastikan kepuasan pelanggan, dan (3) filosofi komitmen perusahaan. Namun, semua komponen ini terpusat pada perusahaan penyedia, bukan pada pelanggan. Demikian

pula, penelitian lain telah mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur nilai yang diciptakan oleh operasi logistik yang sangat terfokus pada penyedia layanan (Novack, Langley, dan Rinehart 1995). Meskipun penelitian ini menggabungkan pelanggan internal dan eksternal, terutama melibatkan perusahaan penyedia yaitu, bagaimana pengelola logistik dapat mengukur nilai yang mereka ciptakan untuk pelanggan. Suatu proses diperlukan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap nilai yang diciptakan untuk mereka oleh layanan logistik, karena itu adalah perspektif kualitas layanan pelanggan yang menentukan tingkat kepuasan mereka.

Mentzer, Gomes, dan Krapfel (1989) berpendapat bahwa ada dua elemen dalam pengiriman layanan: pemasaran layanan pelanggan dan *Physical Distribution Service* (PDS). Mereka mengenali sifat pelengkap dari dua elemen untuk memuaskan pelanggan dan mengusulkan kerangka kerja integratif dari layanan pelanggan. PDS terdiri dari tiga komponen penting: ketersediaan, ketepatan waktu, dan kualitas. PDS merupakan komponen LSQ.

Studi untuk mengetahui LSQ lebih lanjut adalah membangun literatur kualitas layanan yang lazim dalam pemasaran. Pendekatan kualitas layanan, secara umum, adalah upaya untuk memahami kepuasan pelanggan dari perbedaan pandangan antara persepsi pelanggan dan layanan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Para peneliti telah mengamati apakah model kualitas layanan

dapat digunakan untuk mengukur layanan logistik (Brensinger dan Lambert 1990). Mereka telah memodifikasi model kualitas layanan asli dengan mengembangkan atribut logistik yang sesuai dengan dimensi yang ditentukan pelanggan sebelumnya dan mengidentifikasi kesenjangan tambahan yang dapat diterapkan pada konteks layanan logistik (Lambert, Stock, dan Sterling 1990). Pandangan-pandangan tentang layanan logistik ini memberikan pandangan baru untuk menciptakan landasan berbasis pelanggan untuk definisi dan ukuran LSQ yang lebih baik. Penggunaan definisi pelanggan berdasarkan LSQ membawa penelitian distribusi nyata, yang telah lama berfokus pada atribut operasional yang dapat diamati secara fisik, lebih sejalan dengan pemasaran, yang telah memberikan perhatian untuk memahami hal-hal yang tidak dapat diamati seperti nilai yang dirasakan pelanggan.

2.2.2 *Service Quality*

Parasuraman et al., (1985) dalam Tjiptono, 3008 menyatakan bahwa *Service Quality* (Kualitas Layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemukan kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan diskusi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Sedangkan Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau jasa merupakan keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kategori kriteria kualitas dari model PZB terfokus pada scenario pemasaran konsumen. Lima kategori dalam skala kualitas (A.Parasuraman et al., 1991) adalah:

- Tangible (nyata/bukti langsung)

Penampilan fisik, peralatan, harga, pegawai dan komunikasi

- Reability (Keandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat

- Responsiveness (Daya tanggap)

Kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

- Assurance (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.

- Empathy (empati)

Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Beberapa peneliti berpendapat untuk penambahan item dan dimensi ke SERVQUAL. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas

sebagai kesesuaian dengan persyaratan dan berpendapat bahwa persyaratan tersebut harus secara spesifik didefinisikan untuk mengukur kualitas. Dari pandangan Crosby (1979) dan perspektif manajemen kualitas secara umum, aspek-aspek tertentu dari kualitas (layanan atau lainnya). Sejalan dengan hal ini, dalam menerapkan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan keuangan ritel yang dirasakan, Brown, Churchill, dan Peter (1993, h. 138). Demikian pula, Brensing dan Lambert (1990, hal. 289), menerapkan SERVQUAL untuk pembelian industri layanan transportasi kapal motor, mengembangkan empat faktor dan merekomendasikan agar penelitian lebih lanjut harus melengkapi item SERVQUAL dengan "variabel layanan spesifik "untuk meningkatkan validitas pengukuran kualitas layanan dalam konteks layanan industri. Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997, p. 34) berpendapat bahwa yang pertama dari layanan logistik untuk "dimensi fungsional atau proses" SERVQUAL (hal. 33), tetapi konteks layanan logistik yang terakhir lebih banyak terdiri dari "dimensi teknis atau hasil".

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997) menggunakan metodologi fase kualitatif untuk mengembangkan skala dan kemudian melakukan survei kuantitatif untuk memperbaiki dan mengujinya. Mereka menyimpulkan dari kualitas layanan distribusi fisik (PDSQ) sebagai konstruk orde kedua yang terdiri dari tiga dimensi orde pertama: ketepatan waktu,

ketersediaan, dan kondisi. PDSQ merupakan komponen dari konsep LSQ yang lebih luas. Ketepatan waktu, ketersediaan, dan aspek-aspek kondisi lingkungan yang kritis dari persepsi pelanggan tentang LSQ. Ketepatan waktu, ketersediaan, dan aspek-aspek kondisi lingkungan dari persepsi pelanggan tentang LSQ. Namun, ada komponen lain juga. Sejalan dengan penelitian kualitas layanan tradisional dalam pemasaran, layanan logistik melibatkan orang-orang yang sering menerima pesanan dan mengirimkan produk serta prosedur untuk menempatkan pesanan dan menangani perbedaan

Kemudian tambahan literatur untuk menguji kualitas layanan logistik untuk menjadi bagian dari konsep LSQ yang lebih luas. Secara khusus, pemrosesan pesanan (Byrne dan Markham 1991; Langley dan Holcomb 1991); kualitas personel kontak (Innis dan LaLonde 1994); informasi di penempatan pesanan (Byrne dan Markham 1991; Innis dan LaLonde 1994); akurasi pemesanan (Byrne dan Markham 1991); kelengkapan pesanan, termasuk akurasi, kondisi, dan kualitas (Byrne dan Markham 1991; Sterling dan Lambert 1987); dan prosedur untuk menangani pengiriman yang rusak, tidak akurat, atau dikembalikan (selain dari kondisi produk itu sendiri) (Innis dan LaLonde 1994; Sterling dan Lambert 1987) harus dimasukkan.

2.2.3 Perception Order Placement

Komponen penempatan pesanan mencakup persepsi interaksi dengan anggota perusahaan ketika pelanggan melakukan

pemesanan (Kualitas kontak personel, jumlah rilis pesanan, kualitas informasi pemesanan, dan prosedur pemesanan). Tahap ini mencakup apa yang secara sederhana disebut sebagai ketersediaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989).

a) *Personnel contact quality*

Kualitas kontak personel mengacu pada orientasi pelanggan dari orang-orang penghubung pemasok logistic. Secara khusus, pelanggan peduli tentang apakah petugas layanan pelanggan berpengetahuan luas, berempati dengan situasi mereka, dan membantu mereka menyelesaikan masalah mereka (Bitner 1990; Bitner, Booms, dan Mohr 1994; Bitner, Booms, dan Tetreault 1990; DeCarlo dan Leigh 1996; Grönroos 1982; Hartline dan Ferrell 1996; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berpendapat bahwa dalam sebagian besar pertemuan layanan, persepsi kualitas terbentuk selama pengiriman layanan. Demikian pula, Surprenant dan Solomon (1987) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan lebih terikat pada proses layanan, yang melibatkan kontak personel, daripada dengan hasil layanan yang dihasilkan. Dengan demikian, kualitas kontak personel merupakan aspek penting dari antarmuka karyawan-

pelanggan (Hartline dan Ferrell 1996; Hartline, Maxham, dan McKee 2000).

b) Order release quantities

Jumlah rilis pesanan terkait dengan konsep ketersediaan produk. Atas dasar beberapa kriteria, DLA dapat merilis ukuran pesanan tertentu. Organisasi dapat menantang permintaan pelanggan untuk memastikan kebutuhan di balik permintaan volume mereka. Pelanggan harus paling puas ketika mereka bisa mendapatkan jumlah yang mereka inginkan. Pentingnya ketersediaan produk telah lama direalisasikan sebagai komponen kunci dari keunggulan logistik (Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Novack, Rinehart, dan Langley 1994; Perreault dan Russ 1974). Meskipun kehabisan stok diyakini memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sulit untuk mengukur dampak keuangan dari penjualan yang hilang ini (Keebler et al. 1999).

c) Information quality

Kualitas informasi mengacu pada persepsi pelanggan tentang informasi yang diberikan oleh pemasok mengenai produk yang dapat dipilih pelanggan (Mentzer, Flint, dan Kent 1999; Mentzer, Rutner, dan Matsuno 1997; Novack, Rinehart, dan Langley 1994; Rinehart, Cooper, dan

Wagenheim 1989. Informasi ini terkandung dalam katalog DLA. Jika informasi tersedia dan berkualitas memadai, pelanggan harus dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan.

d) Ordering procedures

Prosedur pemesanan mengacu pada efisiensi dan efektivitas prosedur yang diikuti oleh konsumen (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Flint, dan Kent 1999; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Mentzer, Rutner, dan Matsuno 1997; Rinehart, Cooper, dan Wagenheim 1989).

2.2.4 Perception Order Receipt

Tahap penerimaan pesanan, pelanggan tidak memiliki persepsi tentang produk nyata yang dikirim. Pada tahap penerimaan pesanan LSQ, yang menempatkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan. Ketiga komponen ini menyusun apa yang secara tradisional disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesanan (mis, Beinstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999). Namun, ketepatan waktu juga merupakan bagian dari tanda terima pesanan. Ini adalah pertama kalinya pelanggan dapat benar-benar menilai ketepatan waktu proses logistik.

Persepsi dari keempat komponen penerimaan pesanan (mis, Akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, dan

ketepatan waktu) didorong oleh komponen penempatan pesanan. Namun, pelanggan terkadang tidak menerima pesanan seperti yang diharapkan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999; Langley dan Holcomb 1991; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989). Dalam situasi ini, pelanggan meminta penyedia layanan untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, penyedia layanan berurusan dengan pesanan yang tidak diterima seperti yang diharapkan (Penanganan perbedaan) masih merupakan bagian dari kegiatan penerimaan pesanan tetapi mengikuti evaluasi keakuratan, kondisi, dan kualitas pesanan.

a) Order accuracy

Akurasi pesanan mengacu pada seberapa tepat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan pada saat kedatangan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Flint, dan Kent 1999; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Mentzer, Rutner, dan Matsuno 1997; Novack, Rinehart, dan Langley 1994; Rinehart, Cooper, dan Wagenheim 1989). Ini termasuk memiliki barang yang tepat dalam pesanan, jumlah barang yang benar, dan tidak ada pengganti untuk barang yang dipesan.

b) Order condition

Kondisi pesanan mengacu pada kurangnya kerusakan pesanan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Flint, dan Kent 1999; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Mentzer, Rutner, dan Matsuno 1997; Rinehart, Cooper, and Wagenheim 1989). Jika produk rusak, pelanggan tidak dapat menggunakannya dan harus melakukan prosedur koreksi dengan DL dan vendor lain, tergantung pada sumber kerusakan.

c) *Order quality*

Kualitas pesanan mengacu pada seberapa baik produk bekerja (Novack, Rinehart, dan Langley 1994). Ini termasuk seberapa baik mereka sesuai dengan spesifikasi produk dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan keakuratan pesanan menangani set lengkap produk dalam urutan (yaitu, keakuratan jenis dan jumlah produk dalam pesanan) dan kondisi pesanan mengatasi tingkat kerusakan barang-barang tersebut karena penanganan, kualitas alamat pesanan pembuatan produk.

d) *Order discrepancy handling*

Penanganan perbedaan pesanan mengacu pada seberapa baik perusahaan mengatasi setiap perbedaan dalam pesanan setelah pesanan tiba (Novack, Rinehart,

dan Langley 1994; Rinehart, Cooper, dan Wagenheim 1989). Jika pelanggan menerima pesanan yang tidak akurat, dalam kondisi buruk, atau berkualitas buruk, mereka menunggu untuk penanganan dari perusahaan.

e) *Timeliness*

Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan ketika dijanjikan. Lebih luas lagi, ketepatan waktu juga mengacu pada lamanya waktu antara penempatan pesanan dan penerimaan (Hult 1998; Hult et al. 2000). Waktu pengiriman ini dapat dipengaruhi oleh waktu transportasi, serta waktu pemesanan kembali ketika produk tidak tersedia (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Flint, dan Kent 1999, Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Mentzer, Rutner, dan Matsuno 1997; Novack, Rinehart, dan Langley 1994; Rinehart, Cooper, dan Wagenheim 1989).

2.3. Kerangka Pemikiran

Pertama, komponen penempatan pesanan mencakup persepsi interaksi dengan personil perusahaan ketika pelanggan ditempatkan dalam pesanan (kualitas kontak personel), jumlah rilis pesanan, kualitas informasi pemesanan, dan prosedur pemesanan. Pada tahap ini mencakup apa yang secara sederhana disebut sebagai ketersediaan. Sampai tahap penerimaan pesanan, pelanggan tidak memiliki persepsi tentang produk nyata yang

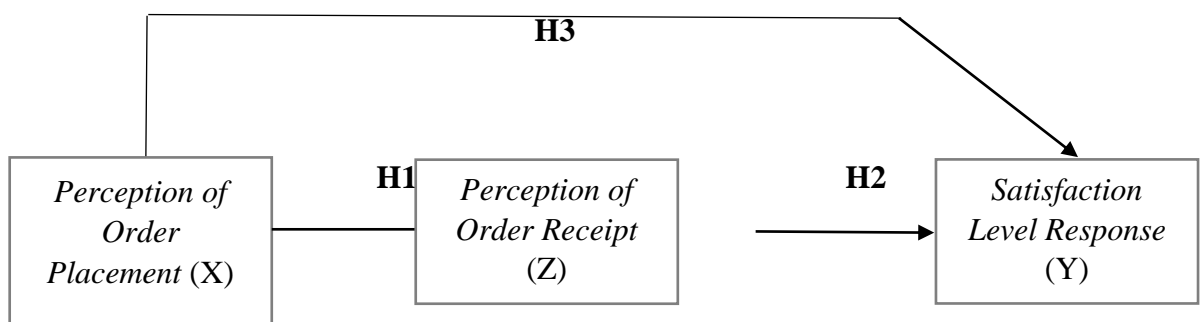
dikirim. Pada tahap penerimaan pesanan LSQ, dengan menempatkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan. Ketiga komponen ini menyusun apa yang secara tradisional disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesana.

Namun, ketepatan waktu juga merupakan bagian dari tanda terima pesanan. Ini adalah pertama kalinya pelanggan benar-benar dapat menilai ketepatan waktu proses logistik. Dengan demikian, persepsi ketepatan waktu masuk dalam tahap penerimaan pesanan. Persepsi dari keempat komponen penerimaan pesanan (Akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, dan ketepatan waktu) didorong oleh komponen penempatan pesanan. Namun, pelanggan terkadang tidak menerima pesanan seperti yang diharapkan. Dalam situasi ini, pelanggan meminta penyedia layanan untuk memperbaiki kesalahan.

Dengan demikian, berurusan dengan penyedia layanan tentang pesanan yang tidak diterima seperti yang diharapkan (Penanganan perbedaan) masih merupakan bagian dari kegiatan penerimaan pesanan tetapi mengikuti evaluasi keakuratan, kondisi, dan kualitas pesanan. Ketika perbedaan perlu ditangani, ketepatan waktu akan terpengaruh. Pesanan tidak dianggap tepat waktu sampai diterima sesuai pesanan. Dengan demikian, ketepatan waktu didorong oleh proses menempatkan pesanan (yaitu, kualitas kontak personel, jumlah rilis pesanan, kualitas informasi, dan prosedur pemesanan), penerimaan pesanan yang akurat dalam kondisi baik dan kualitas baik, dan penanganan perbedaan.

Akhirnya, kepuasan harus didorong oleh ketepatan waktu pesanan yang diterima dan cara perbedaan ditangani. Kami mengharapkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan untuk beroperasi melalui ketepatan waktu dan melalui penanganan perbedaan pesanan untuk mempengaruhi kepuasan. Proses yang relatif mudah ini logis, tetapi kami menggunakan analisis fase kualitatif penelitian ini dan diskusi umum tentang layanan logistik dalam literatur logistik yang sampai saat ini belum secara khusus memodelkan semua komponen LSQ ini sebagai suatu proses.

Interaksi pribadi juga mencerminkan kualitas personel dan kemudahan yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan penyedia layanan. Dengan memasukkan aspek kualitas layanan ini ke dalam model proses kami LSQ menambahkan hubungan langsung antara kualitas kontak personel dan kepuasan pelanggan dan lainnya antara prosedur pemesanan (konstruk kami yang membahas kemudahan interaksi) dan kepuasan. Alasan kualitas informasi dan jumlah rilis pesanan (dua dimensi penempatan pesanan yang tersisa) tidak beroperasi secara langsung pada kepuasan adalah bahwa keduanya mengatasi masalah yang efeknya harus dijelaskan secara memadai dengan beroperasi melalui dimensi penerimaan pesanan saja.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. *Perception Order Placement* dan *Perception Order Receipt*

Komponen penempatan pesanan mencakup persepsi interaksi dengan perusahaan ketika pelanggan menempatkan pesanan (yaitu, kualitas kontak personel), kuantitas rilis pesanan, kualitas informasi pemesanan, dan prosedur pemesanan. Tahap ini mencakup apa yang secara tradisional disebut sebagai ketersediaan. Secara khusus, kualitas kontak personel, jumlah pesanan rilis, kualitas informasi, dan prosedur pemesanan semua melibatkan interaksi pelanggan dengan pemasok mereka ketika mereka melakukan pemesanan. Sampai tahap penerimaan pesanan, pelanggan tidak memiliki persepsi tentang produk nyata yang dikirim. Pada tahap penerimaan pesanan LSQ, kami menempatkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan. Ketiga komponen ini menyusun apa yang secara tradisional yang disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesanan. Ketepatan waktu juga merupakan bagian dari tanda terima pesanan. Ini adalah pertama kalinya pelanggan benar-benar dapat menilai ketepatan waktu proses logistik.

Persepsi ketepatan waktu masuk dalam tahap penerimaan pesanan. Persepsi dari empat komponen bukti pesanan ini (yaitu, keakuratan

pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, dan ketepatan waktu) didorong oleh komponen penempatan pesanan. Namun, pelanggan terkadang tidak menerima pesanan seperti yang diharapkan. dalam situasi ini, pelanggan meminta penyedia layanan untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, berurusan dengan penyedia layanan tentang pesanan yang tidak diterima seperti yang diharapkan (penanganan perbedaan) masih merupakan bagian dari kegiatan penerimaan pesanan tetapi mengikuti evaluasi keakuratan, kondisi, dan kualitas pesanan. Ketika perbedaan pesanan perlu ditangani, ketepatan waktu akan terpengaruh. Pesanan tidak dianggap tepat waktu sampai diterima sesuai pesanan. Dengan demikian, liness waktu didorong oleh proses menempatkan pesanan (yaitu, kualitas kontak personel, jumlah rilis pesanan, kualitas informasi, dan prosedur pemesanan), penerimaan pesanan yang akurat dalam kondisi baik dan kualitas baik, dan penanganan perbedaan.

H1 : *Perception Order Placement* secara positif mempengaruhi
Perception Order Receipt

2.4.2. *Perceptions Order Receipt* dan *Satisfaction*

Kepuasan harus didorong oleh *Order Placement* (ketepatan waktu pesanan yang diterima dan cara di mana perbedaan diselesaikan). Akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan untuk beroperasi melalui ketepatan waktu dan melalui penanganan perbedaan pesanan untuk mempengaruhi kepuasan

H2 : *Perception Order Receipt Perceptions* secara positif mempengaruhi *Satisfaction*

2.4.3. *Perceptions Order Placement dan Statisfaction*

Interaksi dengan penyedia layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Interaksikualitas personel dan kemudahan dengandimana pelanggan dapat berinteraksi dengan penyedia layanan. Hubungan langsung antara kualitas kontak personel dan kepuasan pelanggan dan lainnya antara prosedur pemesanan (membahas kemudahan interaksi) dan kepuasan. Alasan kualitas informasi dan jumlah rilis pesanan (dua dimensi penempatan pesanan yang tersisa) tidak beroperasi secara langsung pada kepuasan adalah bahwa keduanya mengatasi masalah yang efeknya harus dijelaskan secara memadai dengan beroperasi melalui dimensi penerimaan pesanan saja.

H3 : *Perceptions Order Placement* secara positif mempengaruhi *Satisfaction*