

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOGISTIK TERHADAP KEPUASAN (Studi kasus JNE)

**Fathur Maulana**

*a,b) Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta*

*fathurmaulana04.fm@gmail.com*

---

## Abstract

*This study is entitled "Aalisis Effect of Quality of Logistics Services on Satisfaction" JNE case study. The purpose of this research is to analyze the effect of Perception of Order Placement Activities on Perception of Order Receipt, the effect of Perception of Order Receipt on Satisfaction, and the effect of Perception of Order Placement Activities on Satisfaction. Respondents from this study were 125 students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia. This study will analyze the relationship between Perception of Order Placement Activation to Perception of Order Receipt, analyze the relationship between Perception of Order Placement Activation to Satisfaction and analyze the relationship between Perception of Order Placement Activities through Perception of Order Receipt to Satisfaction. The tool used in this study using SPSS 16.0 software. The results of this study that Perception of Order Placement Activities have a significant effect on Perception of Order Receipt, Perception of Order Placement Activities have a significant effect on Satisfaction, whereas Perception of Order Placement Activities through Perception of Order Receipt have a significant effect on Satisfaction.*

**Keywords:** *Perception of Order Placement Activities, Perception of Order Receipt, and Satisfaction..*

---

## 1. Pendahuluan

Keunggulan logistik telah menjadi sumber pembedaan kompetitif yang kuat dalam beragam penawaran pemasaran perusahaan kelas dunia. Baik perusahaan dan peneliti menjadi semakin sadar akan peran strategis layanan logistik dalam kesuksesan keseluruhan perusahaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Bowersox, Mentzer, dan Speh 1995; Brensinger dan Lambert 1990; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989). Bukti *anekdotal* dari perusahaan seperti Dell Computer Corporation, Nabisco, dan Federal Express menunjukkan bahwa keunggulan logistik memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan dan *profitabilitas* (Mentzer dan Williams 2001).

Di Indonesia, bisnis logistik semakin menggiurkan dengan nilai yang terus naik. Supply Chain Indonesia (SCI) memprediksi sektor logistik akan tumbuh sebesar 11,56% dari Rp 797,3 triliun pada 2018 menjadi Rp 889,4 triliun pada 2019. Pada tahun 2018, sektor logistik (yang dalam pengelompokan lapangan usaha Badan Pusat Statistik/BPS sebagai

Transportasi dan Pergudangan) berkontribusi sebesar 5,37% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang bernilai Rp 14.837,36 triliun. Tingkat pertumbuhan sektor logistik tahun 2019 yang diprediksi sebesar 11,56% tersebut lebih tinggi daripada tahun 2018.

Keunggulan layanan logistik dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan pemasok melalui kinerja layanan (Novack, Rinehart, dan Langley 1994); meningkatkan pangsa pasar (Daugherty, Stank, dan Ellinger 1998); memungkinkan *Mass Customization* (Gooley 1998); menciptakan sistem berbasis respons pelanggan yang efektif (Closs et al. 1998); secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan (Dresner dan Xu 1995); memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda (Bowersox, Mentzer, dan Speh 1995; Kyj dan Kyj 1994; Mentzer dan Williams 2001); dan pelanggan segmen (Gilmour et al. 1994).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Tjipono, Kotler dan Swastha, 2014). Segmentasi pelanggan, menawarkan kemungkinan yang kuat. Jika segmen pelanggan berbeda dalam keinginan logistik mereka, maka perusahaan harus menyesuaikan program logistik untuk segmen pelanggan yang berbeda, yang kemudian akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Sebaliknya, jika pelanggan melihat layanan logistik dengan cara yang sama di semua segmen, dan jika pandangan itu secara konsisten mempengaruhi hasil seperti kepuasan pelanggan dengan cara yang sama di seluruh segmen, pemasok harus dapat menciptakan layanan logistik yang tampak sama di seluruh segmen pelanggan, memungkinkan mereka untuk meningkatkan skala ekonomi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan logistik harus disesuaikan dengan segmen pasar (Gilmour et al. 1994; Michigan State University 1995, 1999; Murphy dan Daley 1994).

Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997, p. 34) berpendapat bahwa layanan logistik bisnis-kebisnis ditawarkan dalam konteks di mana orang-orang diganti dengan "barang" dan pelanggan dan penyedia secara fisik terpisah. Mereka menyimpulkan bahwa "*alternative conceptualization*" diperlukan untuk LSQ. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997) yang dilakukan untuk mengembangkan skala dalam layanan logistik dengan melakukan survei kuantitatif. *Timeliness, availability, dan ordercondition* adalah aspek penting 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. Berdasarkan literatur kualitas layanan, interaksi pelanggan dengan orang-orang ini dan prosedur harus mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan logistik secara keseluruhan.

Dalam konseptualisasi PDS, Mentzer, Gomes, dan Krapfel (1989) mempunyai 26 elemen distribusi fisik dan layanan pelanggan dalam literatur logistik yang memiliki tiga struktur dimensi yang terdiri dari ketersediaan, ketepatan waktu, dan kualitas. Struktur ini didukung oleh bukti empiris kemudian, dengan sedikit rekonseptualisasi berdasarkan penelitian kualitatif tambahan yang luas (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997). Meskipun kontribusi dari studi ini terletak pada *operasionalisasi* aspek kualitas layanan yang pelit, aspek-aspek lain yang secara tradisional disebutkan dalam literatur harus menjadi bagian dari konsep LSQ yang lebih luas. Secara khusus, *order processing* (Byrne dan Markham 1991; Langley dan Holcomb 1991); *quality of contact personnel* (Innis dan LaLonde 1994); informasi pada

*order placement* (Byrne dan Markham 1991; Innis dan LaLonde 1994); *order accuracy* (Byrne dan Markham 1991); *order completeness, including accuracy, condition, dan quality* (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. Secara umum dipahami bahwa pelanggan melakukan pemesanan, pesanan diproses, pesanan dikirimkan, dan pesanan diterima (mis., Byrne dan Markham 1991; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Persson 1995). Pelanggan memiliki hubungan dengan proses ini ketika menempatkan dan menerima pesanan. Ketika pesanan tidak seperti yang diharapkan, pelanggan tetap terlibat dalam proses logistik melalui *Order discrepancy handling*.

Komponen *order placement* mencakup persepsi interaksi dengan personel perusahaan ketika pelanggan melakukan pemesanan (*Personnel contact quality*), jumlah rilis pesanan, kualitas informasi pemesanan, dan prosedur pemesanan. Tahap ini mencakup apa yang secara tradisional disebut sebagai ketersediaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989).

Kemudian tahap penerimaan pesanan (*receipt of order*), 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 disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesanan (mis., Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999). Namun, ketepatan waktu (*Timeliness*) juga merupakan bagian dari tanda terima pesanan. Persepsi ketepatan waktu masuk dalam tahap penerimaan pesanan memiliki 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 (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, berurusan dengan penyedia layanan tentang pesanan yang diterima seperti yang tidak diharapkan (*Order discrepancy handling*) 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.

## 2. Literature Review

### 2.1. Perception of Order Placement dan Perception Order Receipt Perceptions

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.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) juga menunjukkan *Perception of Order Placement* berhubungan positif dengan *Perception Order Receipt Perceptions*. Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

**H1** : *Order Placement* secara positif mempengaruhi *Order Receipt Perceptions*.

## **2.2. Perception of Order Receipt Perceptions dan Satisfaction**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) menjelaskan bahwa beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan mengkonfirmasi hubungan positif antara *Perception of Order Receipt Perceptions* dengan *Satisfaction*. Pada 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 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. persepsi ketepatan waktu masuk dalam tahap penerimaan pesanan. Persepsi dari keempat komponen penerimaan pesanan (mis., Akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, dan ketepatan waktu) didorong oleh komponen penempatan pesanan. Namun, pelanggan kadang tidak menerima pesanan seperti yang diharapkan (Beinstock, 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, berurusan dengan penyedia

layanan tentang pesanan yang tidak diterima seperti yang diharapkan (mis., 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. Kepuasan harus didorong oleh ketepatan waktu pesanan yang diterima dan cara perbedaan ditangani. Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

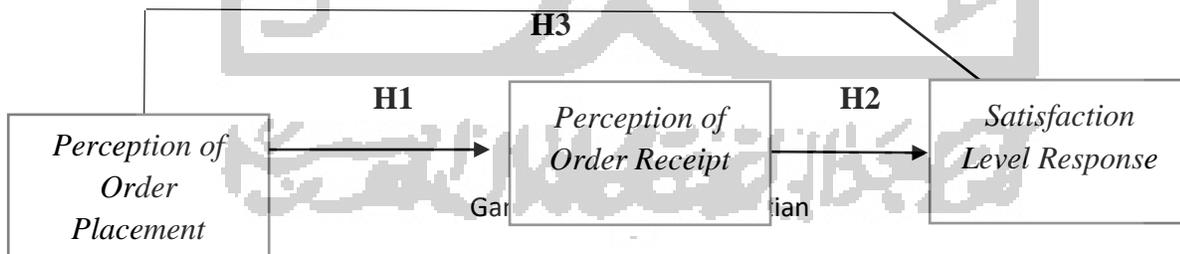
**H2 :** *Order Receipt Perceptions* secara positif mempengaruhi *Satisfaction*

**2.3. Perception of Order Placement dan Satisfaction**

Interaksi dengan penyedia layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Interaksi kualitas 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. Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

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

Untuk mendapatkan gambaran dan kerangka konseptual yang mendalam atas penelitian ini, disusun model penelitian sebagai berikut:



**3. Metodologi Penelitian**

**3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diteliti. Adapun pengertian populasi menurut Sudjana (1996:6) adalah “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pengiriman

barang atau jasa di JNE. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation yaitu sampel besarnya antara 100-200 sampel (Ghozali, 2014).

Penelitian ini populasinya tidak terbatas oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan jasa layanan jne pada 1 tahun terakhir. Hair et al. (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 125 responden.

### 3.2. Variabel Penelitian

Menurut sugiono (2013) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal yang di teliti dan kemudian di tarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardhany (1987, dan Sugiono, 2013), secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut suatu obyek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu: Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Satisfaction* (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perception of Order Placement Activities* (X1), *Perception of Order Receipt* (X2)

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1 di bawah dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai semua indikator yang digunakan adalah Baik/Setuju (Mean 4.88). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai baik mengenai orientasi pasar responsif dan proaktif terhadap inovasi produk dan kinerja perusahaan.

**Tabel 1 : Klasifikasi Responden terhadap Semua Variabel**

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Kategori
<i>Perception Order Placement</i>	15.14	3.747	Baik
<i>Perception Order Receipt</i>	18.9	3.844	Baik
<i>Satisfaction</i>	3.53	3.53	Baik
Rata-rata	12.52	3.707	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

#### 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*. Dimana pada pengujian ini membandingkan antara R hitung dengan R tabel. Dengan *degree of freedom* (df)= n-2 dan alpha 0.05. Maka didapatkan nilai R tabel sebesar sebesar 0.1478.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliable atau konstan. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliable atau tidak konstan. Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perception of Order Placement</i>					
POP_1	0,625	0,000	Valid	0.874	Reliabel
POP_2	0,701	0,000	Valid		
POP_3	0,628	0,000	Valid		
POP_4	0,698	0,000	Valid		
POP_5	0,677	0,000	Valid		
POP_6	0,679	0,000	Valid		
POP_7	0,514	0,000	Valid		
POP_8	0,507	0,000	Valid		
POP_9	0,657	0,000	Valid		
POP_10	0,649	0,000	Valid		
POP_11	0,718	0,000	Valid		
POP_12	0,607	0,000	Valid		
POP_13	0,575	0,000	Valid		
<i>Perception of Order Receipt</i>					
POR_1	0,617	0,000	Valid	0.689	Reliabel
POR_2	0,522	0,000	Valid		
POR_3	0,357	0,000	Valid		
POR_4	0,626	0,000	Valid		
POR_5	0,565	0,000	Valid		
POR_6	0,540	0,000	Valid		
POR_7	0,699	0,000	Valid		
POR_8	0,607	0,000	Valid		
POR_9	0,644	0,000	Valid		
POR_10	0,670	0,000	Valid		
POR_11	0,635	0,000	Valid		
POR_12	0,551	0,000	Valid		
POR_13	0,585	0,000	Valid		
<i>Satisfaction</i>					

S_1	0,147	0,1478	Valid	0,858	Reliabel
S_2	0,891	0,1478	Valid		
S_3	0,868	0,1478	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa probabilitas statistik  $> 0,50$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt*, dan *Satisfaction*  $> level\ of\ significant = 0,05$  atau diatas 0.1478 dari  $r_{tabel}$  adalah valid. Bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt*, dan *Satisfaction* adalah reliabel.

#### 4.3. Hasil Uji Model

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah *Perception of Order Placement* akan memiliki efek positif pada *Perception of Order Receipt*, *Perception of Order Receipt* akan memiliki efek positif pada *Satisfaction*, *Perception of Order Placement* akan memiliki efek positif pada *Satisfaction*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.722	3.677		.740	.461
Perception of Order Placement Activities	.950	.075	.753	12.694	.000

Sumber diolah dengan SPSS 16.0

Dari tabel 3 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Perception of Order Placement Activities* terhadap *Perception of Order Receipt* sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 2,722 + 0,950 X_1 + e$$

Dimana:

$Y = Perception\ of\ Order\ Receipt$

$a = Konstanta$

$X_1 = Perception\ of\ Order\ Placement$

$\beta_1 = Koefisien\ Regresi\ Perception\ of\ Order\ Placement$

e = Standart Error

1. Konstanta sebesar 2,722 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Perception of Order Receipt* sebesar 2,722
  2. Koefisien regresi *Perception of Order Placement* 0,950 menyatakan bahwa setiap *Perception of Order Placement* mengalami kenaikan maka *Perception of Order Receipt* ikut mengalami kenaikan sebesar 0.950.
- a. Pengaruh *Perception of Order Placement Activities*, *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Model 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.567	1.034		-.548	.585
	Perception of Order Placement Activities	.123	.032	.366	3.856	.000
	Perception of Order Receipt	.109	.025	.408	4.300	.000

Sumber diolah dengan SPSS 16.0

Dari tabel 4 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui Pengaruh antara *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,567 + 0,123X_1 + 0,109X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Satisfaction*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi *Perception of Order Receipt*

a = Konstant

e = Standart Error

X1 = *Perception of Order Placement*

X2 = *Perception of Order Receipt*

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Perception of Order Placement*

1. Konstanta sebesar -0,567 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Satisfaction* sebesar 0,123.
2. Koefisien regresi *Perception of Order Placement* sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap *Perception of Order Placement* mengalami kenaikan maka *Satisfaction* ikut mengalami kenaikan 0,123.

Koefisien regresi *Perception of Order Receipt* sebesar 0,109 menyatakan bahwa setiap *Perception of Order Receipt* mengalami kenaikan maka *Satisfaction* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,109.

## 5. Implikasi Manajerial

Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dapat dilihat dari hasil indeks tanggapan responden, sehingga peneliti dapat mengetahui tingginya persepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Keunggulan logistik telah menjadi sumber pembedaan kompetitif yang kuat dalam beragam penawaran pemasaran perusahaan kelas dunia seperti perusahaan jasa logistik JNE harus meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti memudahkan dalam proses pemesanan, Kualitas kontak personel, Kualitas informasi pemesanan, Prosedur pemesanan, Akurasi pemesanan, Kondisi pesanan, Kualitas Pesanan, Ketepatan Waktu, Penanganan Perbedaan Pesanan. Terbukti dengan indeks tanggapan responden untuk variabel - variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* yang menunjukkan nilai yang signifikan dan valid.

Selain melihat dari indeks tanggapan responden, hasil yang serupa juga peneliti dapatkan dari pengujian hipotesis yang nilai yang memuaskan. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas data yang dinyatakan semua data pada variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* yang memiliki nilai valid dan reliabel. Setelah itu peneliti menguji statistik deskriptif dari pertanyaan variabel yang terdiri dari 29 pertanyaan yang rata-rata yang paling banyak memilih setuju.

Selain melihat dari indeks uji validitas dan reliabilitas serta statistik deskriptif, peneliti menguji hasil uji asumsi klasik yang dimana dari hasil uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas yang hasilnya valid dan signifikan dari tiap variabel. Setelah itu peneliti melakukan uji hipotesis dari hasil uji T dan uji F yang hasilnya positif dan valid, sehingga antara variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* saling berpengaruh positif. Setelah semuanya data didapat peneliti menganalisa uji regresi berganda, data yang didapat dari tiap variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* dianggap konstan dan mengalami kenaikan. Setelah itu peneliti menganalisa analisis jalur dari hasil variabel *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Akan tetapi hasil yang menarik adalah variabel antara *Perception of Order Placement* melalui *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction* nilai yang lebih tinggi dari pada *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*.

#### Daftar Pustaka:

- Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, and Monroe Murphy Bird (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Winter), 31–44
- Bowersox, Donald J., John T. Mentzer, and Thomas W. Speh (1995), "Logistics Leverage," *Journal of Business Strategies*, 12 (Spring), 36–49

- Closs, David J., Anthony S. Roath, Thomas J. Goldsby, James A. Eckert, and Stephen M. Swartz (1998), "An Empirical Comparison of Anticipatory and Response-Based Supply Chain Strategies," *International Journal of Logistics Management*, 9 (2), 21–34.
- Daugherty, Patricia J., Theodore P. Stank, and Alexander E. Ellinger (1998), "Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share," *Journal of Business Logistics*, 19 (2), 35–51.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Undip
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Gilmour, Peter, George Borg, Peter Duffy, and Nigel D. Johnston (1994), "Customer Service: Differentiating by Market Segment," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24 (4), 18–24.
- Gooley, Toby B. (1998), "Mass Customization: How Logistics Makes It Happen," *Logistics Management and Distribution Report*, 37 (4), 49–54.
- John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process" *Journal of Marketing* Vol. 65 (October 2001), 82–104
- Novack, Robert A., C. John Langley Jr., and Lloyd M. Rhinehart (1995), *Creating Logistics Value: Themes for the Future*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
- Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, and Monroe Murphy Bird (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Winter), 31–44.
- Lambert, Douglas M., James R. Stock, and Jay U. Sterling (1990), "A Gap Analysis of Buyer and Seller Perceptions of the Importance of Marketing Mix Attributes," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, A. Parasuraman et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 208.
- Dr. Sachin S. Kamble, Mr. Rakesh D. Raut, Dr. Sudheer M Dhume. Dr. Sudheer M Dhume (2010), "Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry", 2010 International Conference on Business and Economics Research vol.1 (2011)
- Gaspersz, Vincent, 2001, *ISO 9001:2000 and Continual Quality Improvement*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Press
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Harris, A., Giunipero, L.C. and Hult, G.T.M. (1998), "Impact of organizational and contract flexibility on outsourcing contracts", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 373-84.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta (2006). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan Ketujuh)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.  
(Sujarweni, 2014)
- Supply Chain Indonesia 2019. Sektor Logistik Diprediksi Tumbuh 11,56% pada 2019, <http://supplychainindonesia.com/new/sektor-logistik-diprediksi-tumbuh-1156-pada-2019/> (di akses online pada 23 Februari 2019)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorus Chandra. 2004. *Service Quaiity Statifaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Van Laarhoven, P., Berglund, M. and Peters, M. (2000), "Third-party logistics in Europe-five years later", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 425-42
- Wolfgang Kersten and Jan Koch (2010) dengan judul *The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers*
- Wolfgang Kersten dan Jan Koch, (2008) dengan judul *Logistics Services: Theoretical and Empirical Findings on Quality Perceptions*.