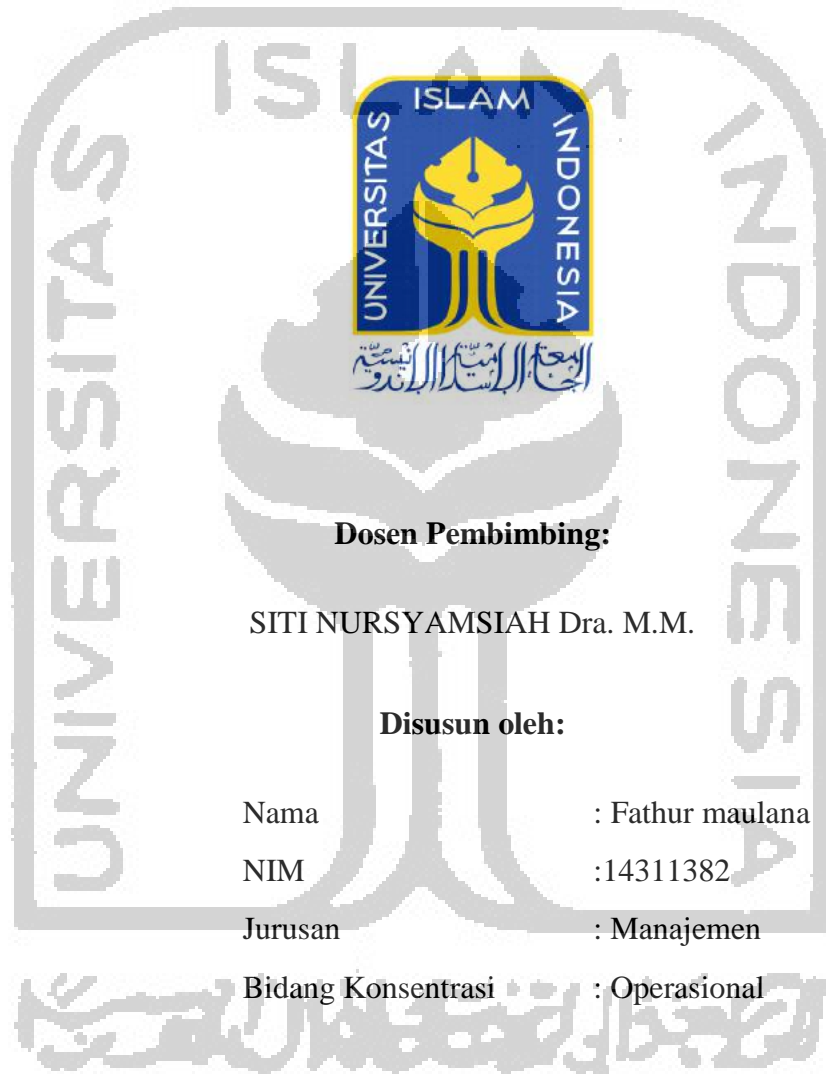


**ANALISIS PENGARUH *PERCEPTION ORDER PLACEMENT* TERHADAP
PERCEPTION ORDER RECEIPT DAN *SATISFACTION***

(studi kasus JNE)



Dosen Pembimbing:

SITI NURSYAMSI AH Dra. M.M.

Disusun oleh:

Nama : Fathur maulana

NIM : 14311382

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

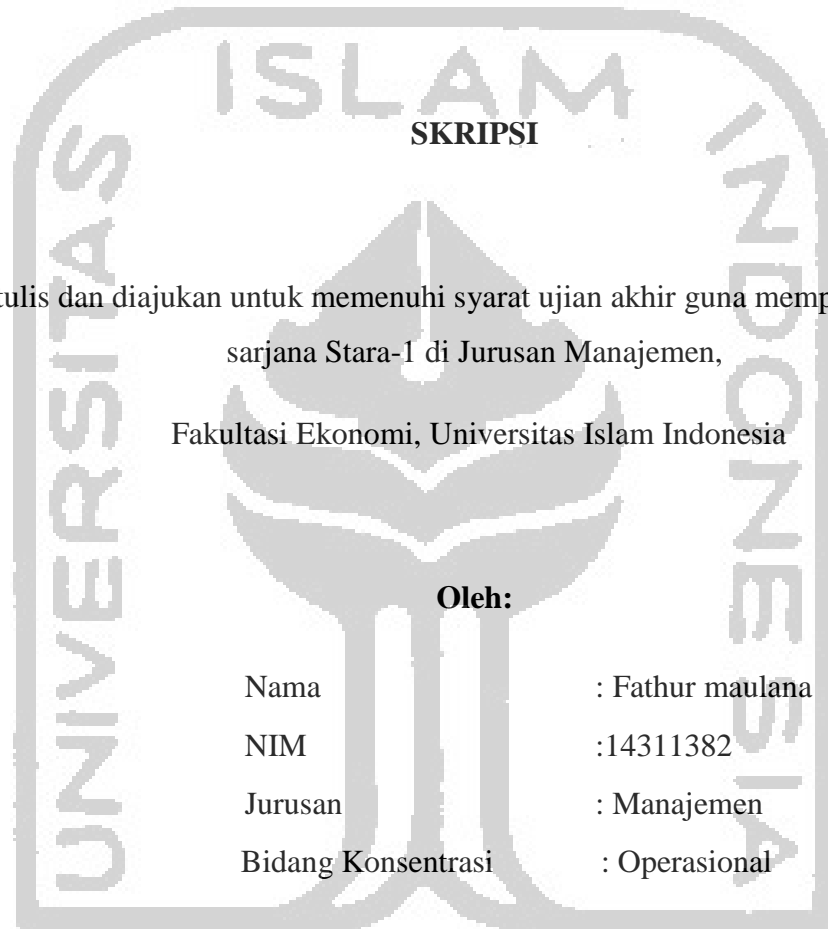
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

T.A 2018/2019

**ANALISIS PENGARUH *PERCEPTION ORDER PLACEMENT* TERHADAP
PERCEPTION ORDER RECEIPT DAN *SATISFACTION***

(studi kasus JNE)



Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Fathur maulana
NIM : 14311382
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2017/2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Oktober 2019

Penulis,



Fathur Maulana

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *PERCEPTION ORDER PLACEMENT* TERHADAP *PERCEPTION ORDER RECEIPT* DAN *SATISFACTION*



SITI NURSYAMSIHAH. Dra. M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN LOGISTIK TERHADAP KEPUASAN (STUDI KASUS
JNE)**

Disusun Oleh : **FATHUR MAULANA**

Nomor Mahasiswa : **14311382**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 26 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sryana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

نَصْرُ اللَّهِ يَنْصُرُ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

“Karena pertolongan Allah. Dia menolong siapa yang Dia kehendaki. Dia Mahaperkasa, Maha Penyayang.

(Ar-Rum: 5)

مِنْ كُلِّ شَيْءٍ خَلَقْنَا زَوْجَيْنِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan segala sesuatu kami jadikan berpasang-pasangan, supaya kamu mengingat kebesaran Allah.”

(Adz-Dzariyat: 49)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”

(Al-Baqarah Ayat 153)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Aalisis Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan” studi kasus JNE. Tujuan dalam penelitin ini untuk menganalisis pengaruh *Perception of Order Placement Activities* terhadap *Perception of Order Receipt*, pengaruh *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*, dan pengaruh *Perception of Order Placement Activities* terhadap *Satisfaction*. Responden dari penelitian ini adalah 125 responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara *Perception of Order Placement Activiti* terhadap *Perception of Order Receipt*, menganalisis hubungan antara *Perception of Order Placement Activiti* terhadap *Satisfaction* dan menganalisis hubungan antara *Perception of Order Placement Activities* melalui *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini bahwa *Perception of Order Placement Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Perception of Order Receipt*, *Perception of Order Placement Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, sedangkan *Perception of Order Placement Activities* melalui *Perception of Order Receipt* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Kata Kunci : *Perception of Order Placement Activities*, *Perception of Order Receipt*, dan *Satisfaction*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabil'alamin segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Aalisis Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan” studi kasus JNE. Penelitian ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak yang secara langsung maupun secara tidak langsung telah memberikan bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Kedua orang tua dan keluarga Suyudi, terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu terucap untuk saya, serta dukungan moral, material, dan finansial yang selalu diberikan.
3. Ibu Siti Nursyamsiah Dra. M.M.selaku Dosen pembimbing, terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.

4. Yolanda Putri, terima kasih sudah membantu dalam membantu dalam pembuatan kuesioner, selalu memberi dukungan dalam pengerjaan skripsi dan memberi saran dalam pembuatan kuesioner.
5. Fityan Amarulhaq terima kasih sudah membantu dalam mengolah data dan memberi saran
6. Rini Wiyarso Putri, terima kasih telah memberikan sarandan telah membantu dalam pengerjaan skripsi
7. Terima kasih terhadap seluruh responden karena membantu saya dalam pengisian kuesioner untuk kemajuan dalam penelitian skripsi
8. Keluarga tercinta Ayah dan Ibu, Kakak Asti derry Rafika, Adik Sabila Mairizqina Bilhaq yang senantiasa mendoakan, dan memberi motivasi.
9. Teman-teman Kelompok KKN Unit 23, Gunung Kidul yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan kemudahan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Mudah-mudahan karya ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu, khususnya Manajemen.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,

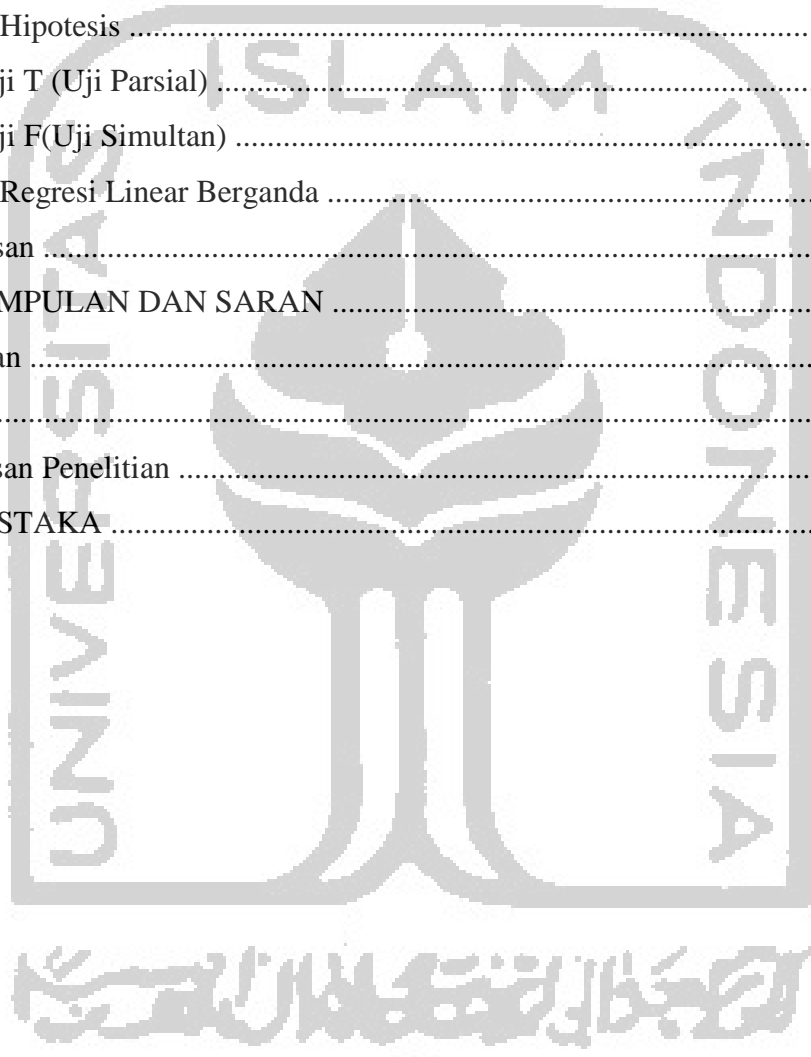
Fathur Maulana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Naskah Publikasi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Tugas Akhir	v
Halaman Moto	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar dan Ucapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	x
Daftar Grafik	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Logistic Service Quality</i>	11
2.2.2 Service Quality	14
2.2.3 Order Placement	17
2.2.4 Order Receipt	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis Penelitian	23

2.4.1 <i>Order Placement</i> dan <i>Order Receipt Perceptions</i>	23
2.4.2 Hubungan <i>Order Receipt Perceptions</i> dan <i>Satisfaction</i>	25
2.4.3 Hubungan <i>Order Placement</i> dan <i>Satisfaction</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.6 Variabel Penelitian	30
3.7 Pengujian Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Validitas	32
3.7.3 Uji Reliabilitas	33
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7.5 Uji Multikolinearitas	35
3.7.6 Uji Autokorelasi.....	36
3.8 Teknik Pengujian Hipotesis.....	36
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T).....	36
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	37
3.8.3 Regresi Linier Berganda.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBASAHAN	39
4.1 Hasil Analisis Data	39
4.1.1 Deskripsi Responden	39
4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	40
4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan	41
4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	42
4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Penelitian	50
4.3 Uji Validitas	51
4.4.1 Uji Validitas Variabel Perception of Order Placement Activities.....	51
4.4.2 Uji Validitas Variabel Perception of Order Receipt.....	52

4.4.3 Uji Validitas Variabel Satisfaction.....	53
4.5 Uji Reliabilitas	54
4.6 Hasil Uji Aumsi Klasik	55
4.6.1 Hasil Uji Normalitas Data	55
4.6.2 Hasil Uji Multikolonieritas	56
4.6.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
4.6.4. Hasil Uji Autokorelasi	58
4.7 Hasil Uji Hipotesis	59
4.7.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	59
4.7.2 Hasil Uji F(Uji Simultan)	63
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
4.9 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73



DAFTAR GRAFIK

4.1 Hasil Uji Heteroskedasitisitas	58
--	----



DAFTAR TABEL

3.5	Definisi Operasional Variabel	29
3.7.6	Uji Autokorelasi	36
4.1.	Jenis Kelamin	40
4.2.	Usia	40
4.3.	Pendapatan Perbulan	41
4.4.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Kualitas Kontak Personal”	42
4.5.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Jumlah Pesanan Rilis”	43
4.6.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Kualitas Informasi Pesanan”	44
4.7.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Prosedur Pemesanan”	45
4.8.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Akurasi Pesanan”	46
4.9.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Kondisi Pesanan”	46
4.10.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Kualitas Pesanan”	47
4.11.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Ketepatan Waktu”	48
4.12.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Penanganan Perbedaan Pesanan”	48
4.13.	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden “Kepuasan”	49
4.14.	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	50
4.15.	Hasil Uji Validitas Variabel Perception of Order Placement	51
4.16.	Hasil Uji Validitas Variabel Perception of Order Receipt	52
4.17.	Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction	53
4.18.	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.19.	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	56
4.20.	Hasil Uji Multikolonieritas	57
4.21.	Hasil Uji Autokorelasi	58
4.22.	Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 1	59
4.23.	Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 2	60
4.24.	Hasil Uji F (Uji Simultan) Model 1	64
4.25.	Hasil Uji F (Uji Simultan) Model 2	65
4.26.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1	66
4.27.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2	67

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian	23
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Data Penelitian	85
Lampiran 3 Variabel Perception of Order Placement	94
Lampiran 4 Variabel Perception of Order Receipt	99
Lampiran 5 Variabel Satisfaction	105
Lampiran 6 Uji Validitas dan Realibilitas	111



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..*

Abstrak

Studi ini berjudul "Pengaruh Analisis Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan" studi kasus JNE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan terhadap Persepsi Penerimaan Pesanan, pengaruh Persepsi Penerimaan Pesanan terhadap Kepuasan, dan pengaruh Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan terhadap Kepuasan. Responden dari penelitian ini adalah 125 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara Persepsi Aktivasi Penempatan Pesanan dengan Persepsi Penerimaan Pesanan, menganalisis hubungan antara Persepsi Aktivasi Penempatan Pesanan dengan Kepuasan dan menganalisis hubungan antara Persepsi Aktivitas Penempatan Pesanan melalui Persepsi Penerimaan Pesanan terhadap Kepuasan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0. Hasil penelitian ini bahwa Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Penerimaan Pesanan, Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan melalui Persepsi Penerimaan Pesanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan .

Kata kunci: Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan, Persepsi Penerimaan Pesanan, dan Kepuasan .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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; Brensingler dan Lambert 1990; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989). Bukti *anekdot* 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-ke-bisnis 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., Beinstock, 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.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOGISTIK TERHADAP KEPUASAN**”. Pada penelitian ini menggunakan sembilan item untuk mengukur pada kualitas layanan logistik (Logistic Service Quality) menurut John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) yaitu: *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt*, dan *Satisfaction*.

1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa pokok permasalahan yang hendak diselesaikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Perception of Order Placement* berpengaruh terhadap *Perception of Order Receipt*?
- 2) Apakah *Perception of Order Receipt* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
- 3) Apakah *Perception of Order Placement Activities* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen LSQ yang berlaku di beberapa segmen pelanggan dan memeriksa apakah segmen pelanggan yang berbeda mendapatkan bobot yang berbeda pada komponen tersebut. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menguji pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*
- 2) Menguji pengaruh *Perception of Order Receipt* terhadap persepsi *Satisfaction*
- 3) Menguji pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih fokus pada sembilan objek. Penelitian ini dilakukan pada kualitas layanan logistik dan segmen pelanggan yang ada di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan bias bermanfaat sebagai berikut:

- Bagi perusahaan
Di harapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh segmen pelanggan terhadap kualitas layanan logistik.
- Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai bahan untuk mengetahui tentang perbandingan teori dan praktek mengenai pengaruh segmen pelanggan terhadap kualitas layanan logistik sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting untuk peneliti di masa yang akan datang.



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, and 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

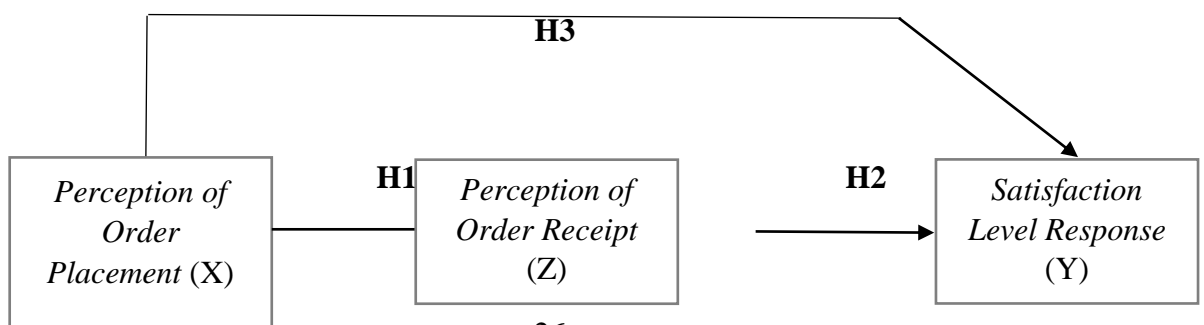
dikirim. Pada tahap penerimaan pesanan LSQ, dengan menempatkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan. Ketiga komponen ini menyusun apa yang secara tradisional disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesana.

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, lines 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*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang pencarian data, tafsiran data dan hasilnya menggunakan angka (Suharsimi, 2013). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif atau survei yang merupakan pemaparan penelitian berdasarkan kejadian di lapangan atau wilayah tertentu.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

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.

3.2.2. Sampel

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.

3.3 Jenis Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden. Teknik pengumpulannya seperti observasi dan interview (langsung dan tidak langsung) (Supriyanto, 2009). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian pengguna JNE.

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan langsung kepada responden atau pemilik perusahaan dagang yang masing-masing dijadikan responden dalam penelitian ini wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2012).

- Observasi

Pengumpulan data dalam penelitian dengan cara pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang akan nantinya di perlukan untuk penelitian ini.

- Kuisisioner

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2012). Kuisisioner yang dibagikan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk penyusunan item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Dari pernyataan yang diberikan pada penelitian ini Responden diminta untuk menilai tingkat kualitas pada perusahaan penyedia layanan logistik sehubungan dengan indikator yang ada pada penelitian ini dan penerapan item manajemen kualitas pada skala lima skala likert masing-masing mempunyai bobot nilai 1 sampai 5, dengan penjabaran sebagai berikut:

- Sangat setuju = bobot nilai 5
- Setuju = bobot nilai 4
- Netral = bobot nilai 3
- Tidak setuju = bobot nilai 2

Sangat tidak setuju = bobot nilai 1

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2013) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal yang diteliti dan kemudian ditarik 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:

- Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian untuk peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Satisfaction*(Y)
- Variabel Independen (X) adalah variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perception of Order Placement Activities* (X1), *Perception of Order Receipt* (X2)

3.6 Definisi Operasional Variable

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep yang dalam hal ini terdapat variabel-variabel yang langsung mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah-masalah lain terjadi dan atau variabel yang situasinya dan kondisinya tergantung variabel lain. Sesuai dengan judul skripsi yaitu “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOGISTIK TERHADAP KEPUASAN” maka terdapat dua variabel penelitian yaitu:

1. Perception Order Placement sebagai variable independen (X)
2. Perception Order Receipt dan Satisfaction sebagai variable intervening dan variable dependen (Z dan Y)

Untuk mengukur variabel bebas dan terikat, dilakukan penyebaran angket kepada sejumlah responden. Angket tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk melihat apakah kualitas layanan logistik memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Kedua variabel penelitian dapat dijabarkan dalam beberapa variabel penelitian dan indikator seperti dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1: variabel penelitian dan indikator

No	Variable penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Satisfaction</i> (variabel dependen)	Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik layanan, produk, dan pengalaman yang di berikan untuk memenuhi harapan segmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi pemesanan 2. Kondisi pesanan 3. Penanganan perbedaan pesanan
2	<i>Perception of Order Placement</i> (variable independen)	<p>Komponen penempatan pesanan mencakup persepsi interaksi dengan anggota perusahaan ketika pelanggan melakukan pemesanan.</p> <p>Tahap ini mencakup apa yang secara tradisional disebut sebagai ketersediaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kontak personel • Jumlah rilis pesanan • Kualitas informasi pemesanan • Prosedur pemesanan

3	<i>Perception of Order Receipt</i> (variable intervening)	Menilai bagaimana layanan diberikan. Ini merujuk pada aspek tidak berwujud dan dalam dimensi ini produksi dan konsumsi yang sering di anggap sebagai property jasa yang membedakannya. Secara tradisional disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesanan (mis., Beinstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999).	<ul style="list-style-type: none"> • Akurasi pemesanan • Kondisi pesanan • Kualitas Pesanan • Ketepatan Waktu • Penanganan Perbedaan Pesanan
---	---	--	---

Pengukuran variabel di adopsi oleh John T.Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M.Hult (2001)

3.7. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya suatu item dengan membandingkan data tersebut dengan r kritis. Menurut Sugiyono (2006) menyatakan bahwa:

“Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ” dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai indeks validitas suatu alat test >0.30 maka alat test tersebut dinyatakan valid
2. Apabila nilai indeks validitas suatu alat test <0.30 maka alat test tersebut dinyatakan tidak valid

3.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat memberikan sebuah hasil yang konsisten walaupun pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) “reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data”. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor 1-5 menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) “rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_1 = \frac{k-1}{k} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Dengan *degree of freedom* (df) = (n-2) dan = 0,70, maka :

1. Jika r_{alpha} positif dan $r_{tabel} > r_{alpha}$, maka kuisioner sebagai alat ukur handal/reliable.
2. Jika r_{alpha} positif dan $r_{tabel} \leq r_{alpha}$, maka kuisioner dinyatakan tidak reliable.

Menurut Ghozali (2012:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang: di sini objek penelitian akan disodori soal yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya sama atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas ini untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0.70

3.9. Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan dalam model untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2006), uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan

grafik P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu dapat juga dilakukan dengan analisis statistik, yaitu dengan melihat uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smimov. Apabila hasil atau nilai *Kolmogorov-Smimov* dan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* atau probabilitasnya di atas 0,05 maka data telah memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian titik-titik menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variable Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.8. Teknik Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian koefisien regresi parsial atau uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b. Dengan melihat hasil print out computer program SPSS 16.0, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai-t.
- c. Jika signifikansi nilai $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika signifikansi nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya :

1) Jika Sig / Probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima.

2) Jika Sig / Probabilitas < 0,05 Ho ditolak.

3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F yaitu dengan memperhatikan signifikansi besaran F pada output perhitungan pada tingkat alfa (α) = 5%. Dengan syarat apabila besaran F signifikan (signifikansi $F \leq 0,05$) maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien regresi simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksud untuk mengukur besarnya pengaruh *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction*

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda adalah:

1) Untuk menguji H1 menggunakan rumus:

$$ZX_2 = a + b_1 X_1$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan:

α = Konstanta

β_1 = Koefisien

X_1 = *Perception of Order Placement Activities*

ε = Kesalahan estimasi

2) Untuk menguji H1 dan H2 menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

'Y = Satisfaction

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien

X_1 = Perception of Order Placement

X_2 = Perception of Order Receipt

e = Kesalahan estimasi

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis dari hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Logistik terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman JNE. Analisis data dimulai dari deskripsi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas data, statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, dan hasil uji regresi liner berganda. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian untuk pengujian hipotesis yaitu *Perception of Order Placement Activities*, *Perception of Order Receipt* dan *Satisfaction* pada jasa pengiriman JNE. Secara keseluruhan jumlah sampel yang didapat sebesar 131 responden. Jumlah responden yang mengisi kuesioner dan dalam syarat sebagai data sampel yang sudah di sebutkan pada bab sebelumnya, sampel yang memenuhi syarat sebagai data penelitian sebanyak 125 responden. Setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan SPSS 16,0.

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia yang menggunakan jasa pengiriman JNE. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59	47.2
Perempuan	66	52.8
Total	125	100.0

Sumber : data diolah pada SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 66 atau 52,8 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki 59 responden atau 47,2%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut Usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia

	Jumlah	Persentase
> 20 tahun	28	22.4
21-35 tahun	90	72.0
lain-lain	7	5.6
Total	125	100.0

Sumber: data diolah pada SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang terbanyak yang berusia >20 tahun berjumlah 28 responden atau 22,4 %. Sedangkan yang berusia 21-35 tahun berjumlah 90 responden atau 72,0 %. Sedangkan yang berusia < 20 tahun sebanyak 7 responden atau 5,6 %.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut Usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pendapatan Perbulan

	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	33	26.4
> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	54	43.2
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	16	12.8
> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	13	10.4
> Rp 4.000.000	9	7.2
Total	125	100

Sumber: data diolah pada SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang menghasilkan pendapatan perbulan terbanyak adalah > Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 yang berjumlah 54 responden atau 43,2%, lalu pada posisi kedua < Rp. 1.000.000 yang berjumlah 33 responden atau 26,4%, pada posisi ketiga > Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000 yang berjumlah 16 responden atau 12,8%, pada posisi keempat > Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 yang berjumlah 13 responden atau 10,4%, dan sedangkan pada posisi kelima Rp.4.000.000 yang berjumlah 9 responden atau 7,2%.

4.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dalam mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari variabel itu sendiri. Hal tersebut dapat ditentukan pada nilai minimum dan maksimum dari variabel. Maka persamaan variabel didapatkan.

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan keterangan yaitu.

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak baik}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,81 - 2,60 = \text{Tidak baik}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 2,61 - 3,40 = \text{Netral}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 3,41 - 4,20 = \text{Baik}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 4,21 - 5,00 = \text{Sangat Baik}$$

3.8.4 *Perception Order Placement*

Pada variabel ini dibagi menjadi beberapa variabel terikat yaitu ada variabel kualitas kontak personal, jumlah pesanan liris, kualitas informasi pesanan, prosedur pemesanan. Adapun hasil deskriptif atau penilaian responden pada kolaborasi eksternal sebagai berikut.

4.2.1.1. Kualitas Kontak Personal

Hasil deskriptif atau penilaian responden pada kolaborasi eksternal ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Kualitas Kontak Personal

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	JNE memberikan pelayanan baik dan ramah	3.88	Baik
2	JNE menjelaskan pertanyaan procedural pengiriman yang baik dan murah	3.56	Baik
3	JNE memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual	3.28	Netral
4	JNE bertanggung jawab saat melakukan kesalahan	3.76	Baik
5	Karyawan JNE memberikan alasan yang baik dan jelas saat melakukan kesalahan	3.68	Baik
6	Mudah menghubungi operator saat terjadi kesalahan atau menanyakan informasi	3.72	Baik
Rata-rata Total		3.64	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dari 125 responden, bahwasannya responden memberikan penilaian baik terhadap pertanyaan yang disampaikan kecuali pada pertanyaan 3 membrikan penilaian Netral. Penilaian tertinggi pada variabel kualitas kontak personal yaitu ditunjukkan pada pertanyaaan 4 dan penilaian terendah ditunjukkan pada pertanyaan ke 3. Dalam hal ini pelangga peduli terhadap pengantaran loogistik jika dilihat dari penilaian deskriptif responden.

4.2.1.2. Jumlah Pesanan Rilis

Berikut penjelasan hasil penilaian deskriptif terhadap variabel jumlah pesanan rilis, dari hasil pengambilan kuisisioner bahwasannya hasil nilai penilaian deskriptif sebagai berikut.

Tabel 4.5
Jumlah Pesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	JNE jarang melakukan pengiriman yang salah	3.76	Baik
2	JNE selalu mengirimkan pesanan dengan jumlah yang sesuai	4.112	Baik
	Rata-rata Total	3.93	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya dari 125 responden menyatakan baik terhadap pertanyaan atau pelayanan dari perusahaan. Nilai tertinggi dari variabel jumlah pesanan rilis yaitu pertanyaan 2 dan nilai terendah pada pertanyaan 1. Oleh karena itu dilihat dari hasil pengolahan data, bahwasannya perusahaan dinyatakan baik dari varibel jumlah pesanan rilis.

4.2.1.3. Kualitas Informasi Pemesanan

Hasil penilaian deskriptif terhadap variabel kualitas informasi pemesanan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Kualitas Informasi Pemesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	JNE memberikan fasilitas dalam proses pengiriman barang	4	Baik
2	JNE memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual	3.64	Baik
3	JNE sangat cepat dan tanggap memberikan pelayanan	3.736	Baik
	Rata-rata Total	3.79	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data bahwasannya kesemua responden memberikan penilaian baik terhadap pertanyaan yang disampaikan. Dari semua pertanyaan, nilai paling tinggi yaitu pertanyaan 1 dan nilai paling

rendah yaitu pertanyaan 2. Dalam hal ini, bahwasannya pelanggan menyatakan baik atas informasi yang diberikan oleh pemasok mengenai produk yang dapat dipilih pelanggan.

4.2.1.4. Prosuder Pemesanan

Hasil penilaian deskriptif pada variabel pemesanan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Prosedur Pemesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Prosedur pengiriman barang yang diberikan oleh JNE mudah digunakan dan dipahami.	3.992	Baik
2	Terdapat brousure cara mengirimkan barang di setiap outlet	3.584	Baik
Rata-rata Total		3.78	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya dari hasil pengolahan dat variabel prosedur pemesanan responden memberikan penilaian baik terhadap pertanyaan yang disampaikan. Nilai paling tinggi yaitu pada pertanyaan 1 dan penilaian terendah pada pertanyaan 2. Dari hasil pengolahan data bahwasannya efesiensi dan efektivitas prosedur yang diikuti oleh konsumen dinyatakan baik.

4.2.2. *Perception Order Receipt*

Pada variabel ini dibagi menjadi beberapa variabel terikat yaitu akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, ketepatan waktu, dan penanganan perbedaan pesanan. Adapun hasil deskriptif atau penlian responden pada kolaborasi eksternal sebagai berikut:

4.2.2.1. Akurasi Pesanan

Hasil penilaian deskriptif dari variabel terikat akurasi pesanan sebagai berikut.

Tabel 4.8
Akurasi Pesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Barang yang diterima oleh konsumen dalam keadaan yang baik	4.008	Baik
2	JNE tidak pernah melakukan pengiriman yang salah	3.52	Baik
3	Barang yang di kirim oleh JNE sampai ke tempat tujuan dengan tepat	4.12	Baik
	Rata-rata Total	3.88	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik pada pertanyaan yang disampaikan. Dimana nilai paling tinggi yaitu pada pertanyaan 3 dan nilai terendah pada pertanyaan 2. Dari pengolahan data, bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap ketepatan pengiriman sesuai dengan pesanan setelah barang sampai.

4.2.2.2. Kondisi Pesanan

Hasil pengolahan data penilaian deskriptif dari variabel kondisi pesanan sebagai berikut.

Tabel 4.9
Kondisi Pesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya menerima barang sesuai dengan pesanan	4.08	Baik
2	Kondisi barang yang saya terima	4.27	Baik

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
	tidak rusak		
	Rata-rata Total	4.17	Baik

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap pertanyaan yang disampaikan. Nilai paling tinggi yaitu pertanyaan 2 dan nilai terendah yaitu pertanyaan 1. Dari hasil pengolahan data, bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap kondisi barang yang dipesan melalui jasa pengiriman perusahaan logistik ini.

4.2.2.3. Kualitas Pesanan

Dari hasil pengolahan data penilaian deskriptif dari variabel kualitas pesanan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Kualitas Pesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Perusahaan JNE memberikan ganti rugi saat konsumen mengkomplain barang yang diterima rusak atau tidak sesuai	3.51	Baik
2	JNE memenuhi harapan dalam jasa pengiriman.	3.8	Baik
3	Saya merasa aman menggunakan layanan jasa pengiriman JNE	3.97	Baik
	Rata-rata Total	3.76	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel kualitas pesanan, hasil pengolahan data dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap variabel kualitas pesanan. Adapun nilai paling tinggi pada variabel ini yaitu pertanyaan 3 dan nilai terendah pada pertanyaan 1. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwasannya rata-

rata responden menyatakan baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai kualitas pesanan.

4.2.2.4. Ketepatan Waktu

Hasil pengolahan data penilaian deskriptif dari variabel terikat ketepatan waktu sebagai berikut.

Tabel 4.11
Ketepatan Waktu

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Rentang waktu pengiriman barang singkat	3.584	Baik
2	Penerimaan barang tepat waktu	3.544	Baik
3	Pengiriman ulang barang complain yang singkat.	3.336	Baik
	Rata-rata Total	3.48	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel ketepatan waktu dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap pertanyaan yang disampaikan.

Nilai paling tinggi pada pertanyaan 1 dan nilai paling rendah pada pertanyaan 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya, rata-rata responden menyatakan baik terhadap ketepatan waktu atau pesanan

tiba sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan.

4.2.2.5. Penanganan Perbedaan Pesanan

Hasil pengolahan data penilaian deskriptif dari penanganan perbedaan pesanan sebagai berikut.

Tabel 4.12
Penangan Perbedaan Pesanan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	JNE secara langsung menindak lanjuti complain dari konsumen	3.616	Baik
2	JNE akan memberikan asuransi apabila terdapat kerusakan terhadap pesanan	3.616	Baik
Rata-rata Total		3.61	Baik

Dari tabel penanganan perbedaan pesanan, hasil pengolahan data dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap variabel penanganan perbedaan pesanan. Dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai penanganan perbedaan pesanan.

4.2.3. Satisfaction

Hasil pengolahan data dari kepuasan responden terhadap kinerja yang dirasakan, penilaian deskriptif sebagai berikut.

Tabel 4.13
Kepuasan

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	JNE merupakan pilihan pertama saya	3.536	Baik
2	Saya akan menjadi pelanggan setia JNE	3.824	Baik
3	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan JNE	3.4	Baik
Rata-rata Total		3.53	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil dari pengolahan data pada variabel ini yang ditunjukkan pada tabel kepuasan, bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap pertanyaan yang disampaikan. Nilai paling tinggi yaitu

pertanyaan 2 dan nilai paling rendah yaitu pertanyaan 3. Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya rata-rata responden menyatakan baik terhadap kepuasan dari kinerja perusahaan dalam mengutamakan *cusomer service* sehingga memunculkan pelanggan yang setia.

4.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Penelitian

Rekapitulasi jawaban responden terhadap penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Rekapitulasi jawaban responden

Variabel	Rata - rata	Keterangan
<i>Perception Order Placement</i>		
– Kualitas kontak personal	3,64	
– Jumlah pesanan rilis	3,93	
– Kualitas informasi pemesanan	3,79	
– Prosedur pemesanan	3,78	
Jumlah	15.14	Baik
Jumlah rata-rata	3.747	Baik

Variabel	Rata - rata	Keterangan
<i>Perception Order Receipt</i>		
– Akurasi pesanan	3.88	
– Kondisi pesanan	4.17	
– Kualitas pesanan	3.76	
– Ketepatan waktu	3.48	
– Penanganan perbedaan pesanan	3.61	
Jumlah	18.9	Baik
Jumlah rata-rata	3.844	Baik

Variabel	Rata-rata	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	3.53	Baik
Jumlah rata-rata	3.53	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

1. Nilai rata-rata pada variabel *Perception Order Placement* adalah sebesar 3,747 dan nilai minimum pada variabel *Perception Order Placement* adalah 2,38.
2. Nilai rata-rata pada variabel *Perception Order Receipt* adalah sebesar 3,844 dan nilai minimum pada variabel *Perception Order Receipt* adalah 2.
3. Nilai rata-rata pada variabel *Satisfaction* adalah sebesar 0,827 dan nilai minimum pada variabel *Satisfaction* adalah 0,23.
4. Jumlah nilai rata-rata dari variabel *Perception Order Placement*, *Perception Order Receipt*, dan variabel *Satisfaction* adalah 2,806 dan Jumlah nilai minimum dari variabel *Perception Order Placement*, *Perception Order Receipt*, dan variabel *Satisfaction* adalah 1,53.

4.4. Uji Validitas

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 variabel yang diuji adalah variabel *perception of order placement*, *perception of order receipt*, dan *satisfaction*.

4.4.1. Uji Validasi Variabel *Perception of Order Placement*

Dengan menggunakan 125 responden Fakultas, dari variabel ini ada 13 item pertanyaan yang mengenai variabel terkait. adapun hasil uji validasi dengan menggunakan metode *pearson correlation* sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Validasi Variabel *Perception of Order Placement*

Keterangan	n = 125 R _{tabel} = 0,1478		
	Korelasi	Signifikan	Hasil
X1.1	0,625	0,000	Valid
X1.2	0,701	0,000	Valid
X1.3	0,628	0,000	Valid
X1.4	0,698	0,000	Valid
X1.5	0,677	0,000	Valid
X1.6	0,679	0,000	Valid
X1.7	0,514	0,000	Valid
X1.8	0,507	0,000	Valid
X1.9	0,657	0,000	Valid
X1.10	0,649	0,000	Valid
X1.11	0,718	0,000	Valid
X1.12	0,607	0,000	Valid
X1.13	0,575	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Perception of Order Placement* mampu mengukur sesuatu yang benar-benar diukur dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi/r-hitung setiap instrument > t-tabel, yaitu sebesar 0.1478 dengan n=125.

4.4.2. Uji Validasi Variabel *Perception of Order Receipt*

Dengan menggunakan 125 responden Fakultas, dari variabel ini ada 13 item pertanyaan yang mengenai variabel terkait. adapun hasil uji validasi dengan menggunakan metode *pearson correlation* sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji Validasi *Perception of Order Receipt*

Keterangan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
------------	----------	------------	------------

Keterangan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X2.1	0.617	0.000	Valid
X2.2	0.522	0.000	Valid
X2.3	0.357	0.000	Valid
X2.4	0.626	0.000	Valid
X2.5	0.565	0.000	Valid
X2.6	0.540	0.000	Valid
X2.7	0.699	0.000	Valid
X2.8	0.607	0.000	Valid
X2.9	0.644	0.000	Valid
X2.10	0.670	0.000	Valid
X2.11	0.635	0.000	Valid
X2.12	0.551	0.000	Valid
X2.13	0.585	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Perception Order Receipt Placement* mampu mengukur sesuatu yang benar-benar diukur dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi/t-hitung setiap instrument > t-tabel, yaitu sebesar 0.1478 dengan n=125.

Dari hasil pengolahan data bahwasannya semua data dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh data dinyatakan Valid.

4.4.3. Uji Validasi Variabel *Satification*

Dengan menggunakan 125 responden Fakultas, dari variabel ini ada 13 item pertanyaan yang mengenai variabel terkait. adapun hasil uji validasi dengan menggunakan metode *pearson correlation* sebagai berikut.

Tabel 4.17
Uji Validasi Variabel *Satification*

Variabel	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X3.1	0.889	0.1478	Valid
X3.2	0.891	0.1478	Valid
X3.3	0.868	0.1478	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel Satisfaction mampu mengukur sesuatu yang benar-benar diukur dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi/t-hitung setiap instrument.t-tabel, yaitu sebesar 0.1478 dengan n=125

Dari hasil pengolahan data bahwasannya semua data dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh data dinyatakan Valid.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 16.0 Dalam bukunya (V. Wiratma Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pusataka Baru Press. Hal-193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable atau konstan.

- 2) Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konstan.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perception of Order Placement</i>	0.874	13
<i>Perception of Order Receipt</i>	0.689	13
<i>Satification</i>	0.858	3

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel uji reliabilitas hasil pengujian realibilitas menggunakan SPSS, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Perception of Order Placement* adalah 0,874 dan termasuk kedalam kategori acceptable karena nilainya lebih dari 0.5052, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Perception of Order Receipt* adalah 0,689 dan termasuk kedalam kategori acceptable karena nilainya lebih dari 0.5052 kemudian nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Satification* adalah 0,858 dan termasuk kedalam kategori acceptable karena nilainya lebih dari 0.5052. Yang artinya fungsi tersebut dinyatakan konsisten dan dinyatakan akurat sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian dan sampel yang digunakan dinyatakan mewakili populasi.

4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Hasil Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat Normal Probability Plot yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011:161-162).

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 16.0 yang berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51732087
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.069
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270

ber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.19 uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,270 yang berarti $> 0,05$ ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.6.2. Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2011:105).

Melihat ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dilihat dari besarnya VIF (Variance Inflation Factor) dan TOL (tolerance). Regresi bebas dari masalah multikolonieritas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $TOL > 0,10$ (Ghozali, 2011:106).

Untuk melihat hasil uji multikolonieritas, sebagai berikut ini penelitian yang menyajikan dalam tabel 4.20:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Collinearty Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Perception of Order Placement	0.453	2.207	Tidak ada Multikolonieritas
Perception of Order Receipt	0.453	2.207	Tidak ada Multikolonieritas

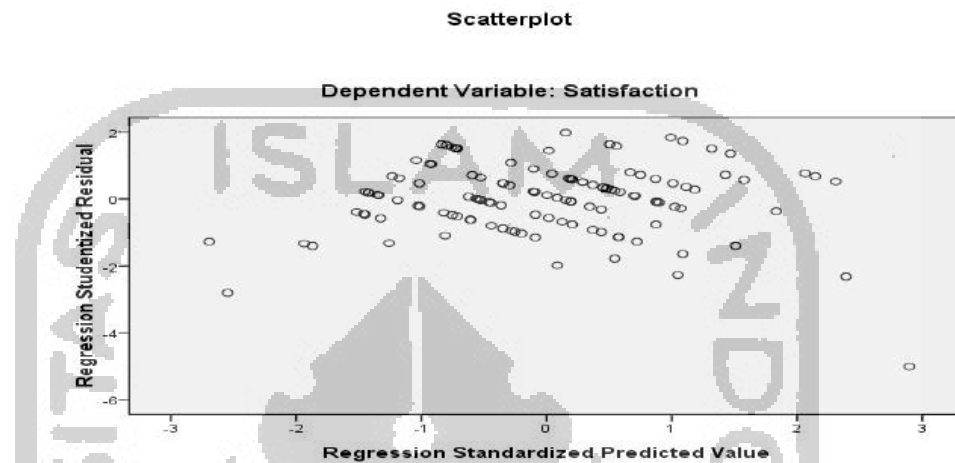
Sumber : diolah dengan SPSS 16.0

Dari hasil tabel 4.20, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi

heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber: diolah dengan SPSS 16.0

4.7. Hasil Uji Hipotesis

4.7.1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2011:98).

Untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka sebagai berikut ini :

- a. Pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*.

Tabel 4.50
Hasil Uji T (Uji Parsial) 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

1. Hubungan antara *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*

Hasil uji empiris pengaruh *Perception of Order Placement Activities* terhadap *Perception of Order Receipt* menunjukkan nilai t hitung 12.694 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara *Perception of Order Placement Activities* terhadap *Perception of Order Receipt*. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*”.

Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel motivasi menunjukkan angka sebesar 0,950, yang artinya adalah besaran koefisien *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt* adalah sebesar 95%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) yang meneliti “*Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*”. Dalam penelitian ini menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang

LSQ 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.

- b. Pengaruh antara *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*

Tabel 4.51
Hasil Uji T (Uji Parsial) 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

1. Hubungan *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*

Hasil uji empiris pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai t hitung 3,856 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *Perception of Order Placement* menunjukkan angka sebesar 0,123, yang artinya adalah besaran koefisien *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction* adalah sebesar 12,3%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) yang meneliti "*Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*". Dalam penelitian ini menemukan bahwa 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.

Secara khusus, kualitas kontak personel memiliki efek positif pada persepsi ketepatan waktu di keempat segmen. Persepsi tentang efektivitas dan kemudahan penggunaan untuk prosedur pemesanan memiliki efek positif paling konsisten pada kepuasan. Ini menunjukkan bahwa proses menempatkan pesanan mungkin lebih

penting daripada penerimaan pesanan dalam menciptakan pelanggan yang puas

2. Hubungan *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*.

Hasil uji empiris pengaruh *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai t hitung 4,300 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel *Perception of Order Receipt* menunjukkan angka sebesar 0,109, yang artinya adalah besaran koefisien *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction* adalah sebesar 10,9%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) yang meneliti “*Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*”. Dalam penelitian ini menemukan bahwa perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari para konsumen melalui 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.

4.7.2. Hasil Uji F (uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat (Ghozali, 2011:98). Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau ditolak ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independent atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independent atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat.

1. Pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*

Tabel 4.52
Uji F (Uji Simultan) Model 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4785.189	1	4785.189	161.132	.000 ^a
	Residual	3652.779	123	29.697		
	Total	8437.968	124			

Sumber diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 nilai F hitung diperoleh sebesar 161,132 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07 maka dapat diketahui nilai F hitung $161,132 > F$ tabel 3,07 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi ini dapat dipakai untuk *Perception of Order Receipt*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel

Perceptiom of Order Placement berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Perception of Order Receipt*.

2. Pengaruh *Perceptiom of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*.

Tabel 4.53
Uji F (Uji Simultan) Model 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.319	2	157.660	67.376	.000 ^a
	Residual	285.481	122	2.340		
	Total	600.800	124			

Sumber diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 nilai F hitung diperoleh sebesar 67,376 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07 maka dapat diketahui nilai F hitung $67,376 > F \text{ tabel } 3,07$ dan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil

dari 0,05. Maka model regresi ini dapat dipakai untuk *Satisfaction*.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *Perceptiom of Order Placement* dan *Perception of Order Receipt* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Satisfaction*.

4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya lebih

dari satu terhadap satu variabel terikat (dependent). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabelvariabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 4.54
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 4.37 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt* sebagai berikut :

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

$$Y = 2,722 + 0.950 X_1 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Perception of Order Receipt}$$

a = Konstanta

$X_1 = \text{Perception of Order Placement}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Regresi Perception of Order Placement}$

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 4.55
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 4.38 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui Pengaruh antara *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*, sebagai berikut:

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

$$Y = -0,567 + 0,366X_1 + 0,408X_2 + e$$

Dimana:

$$Y = Satisfaction$$

β_2 = Koefisien Regresi *Perception of Order Receipt*

a = Konstant

e = Standart Error

X_1 = *Perceptiom of Order Placement*

X_2 = *Perception of Order Receipt*

β_1 = Koefisien Regresi *Perceptiom of Order Placement*

1. Konstanta sebesar -0,567 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Satisfaction* sebesar 0,366.
2. Koefisien regresi *Perceptiom of Order Placement* sebesar 0,366 menyatakan bahwa setiap *Perceptiom of Order Placement* mengalami kenaikan maka *Satisfaction* ikut mengalami kenaikan 0,366.
3. Koefisien regresi *Perception of Order Receipt* sebesar 0,408 menyatakan bahwa setiap *Perception of Order Receipt* mengalami kenaikan maka *Satisfaction* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,408.

4.9. Pembahasan

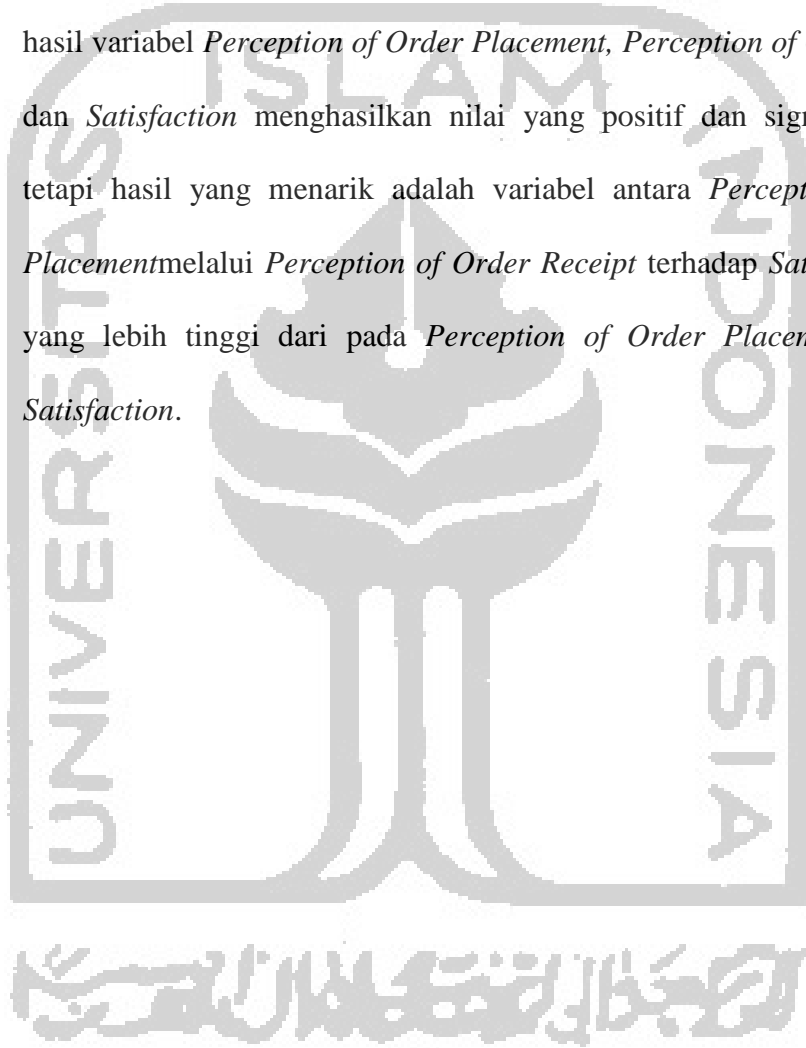
Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dapat dilihat dari hasil indeks tanggapan responden, sehingga peneliti dapat mengetahui tingginya presepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Keunggulan logistik telah menjadi sumber pembedaan 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*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa terdapat permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan antara *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*
2. Memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan antara *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*
3. Memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan antara *Perception of Order Placement* melalui *Perception of Order Receipt* terhadap *Satisfaction*

5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui maka penulis memberikan saran kepada perusahaan Travelok sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data penelitian *Perception of Order Placement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perception of Order Receipt*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui Google Form kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi

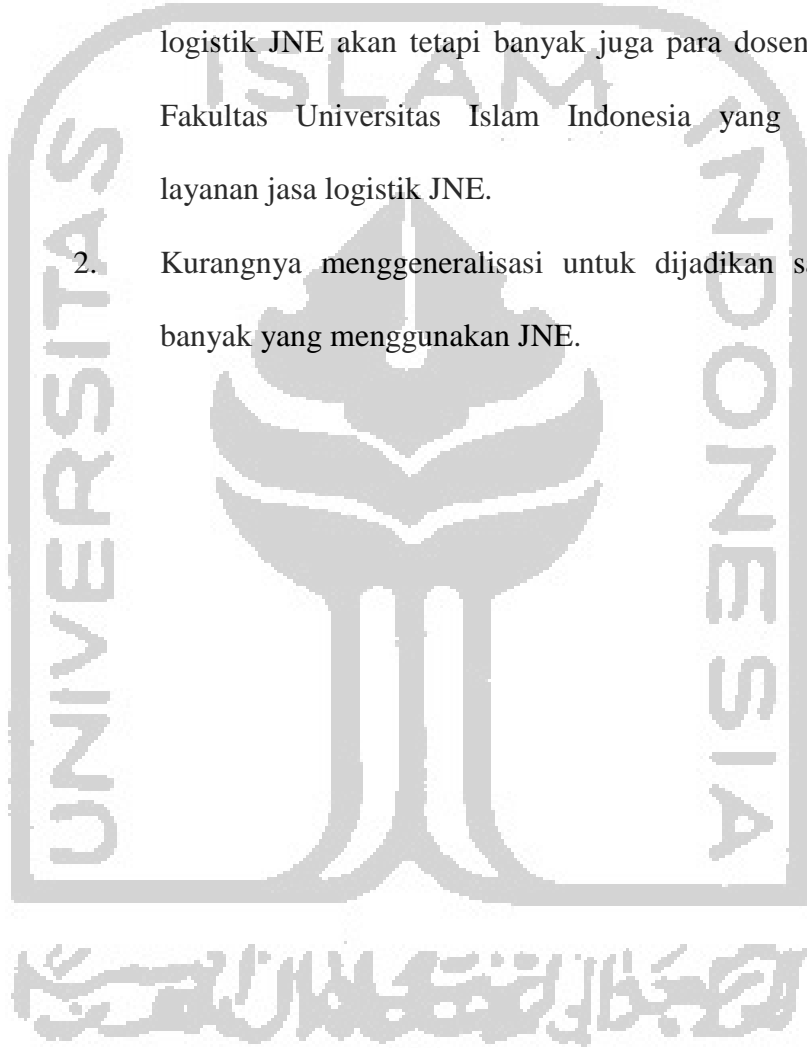
yang menggunakan jasa JNE. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *Perception of Order Placement* seperti halnya kualitas dalam suatu perusahaan JNE, keamanan privasi pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan dan penggunaan layanan JNE sehingga menumbuhkan nilai yang dirasakan dibenak pelanggan bahwa layanan yang diberikan oleh JNE kepada pelanggan memberikan dampak yang bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menggunakan layanan jasa logistik.

2. Berdasarkan hasil data penelitian *Perception of Order Placement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui Google Form kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan layanan jasa logistik JNE. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *Perception of Order Placement* seperti halnya kualitas dalam suatu perusahaan JNE, keamanan produk pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan jasa logistik JNE sehingga menumbuhkan rasa ingin menggunakan aplikasi secara berulang kali dan merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menggunakan jasa layanan logistik JNE.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penulis dalam melakukan memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

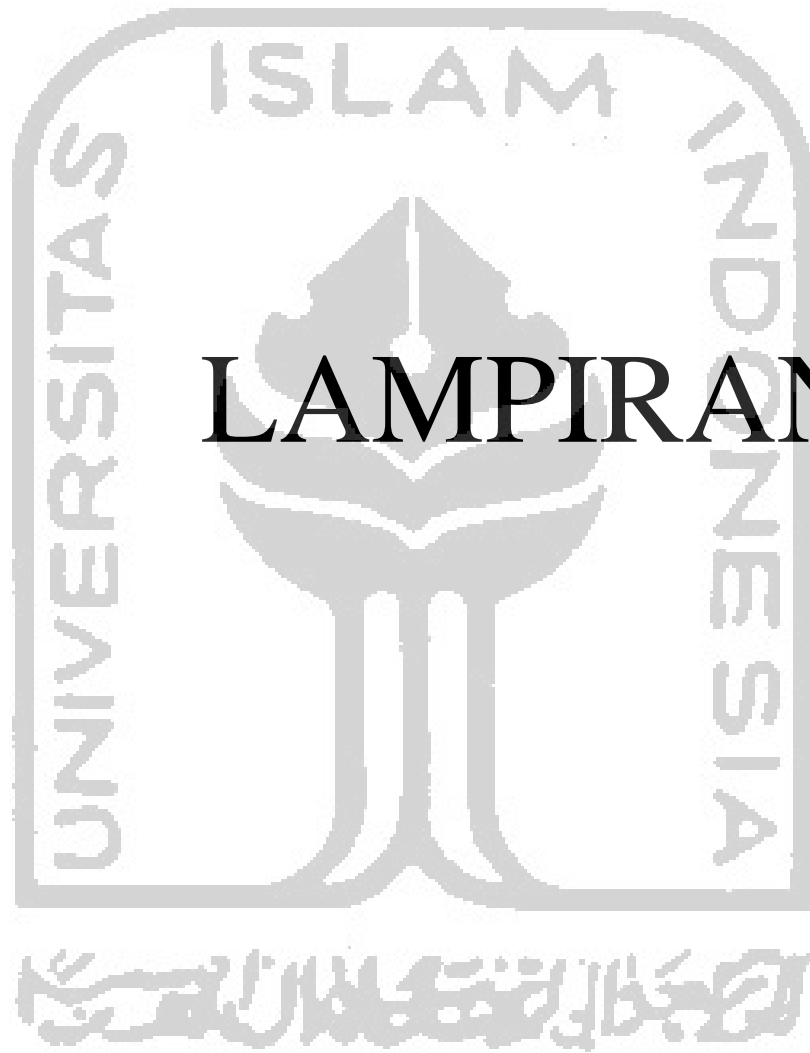
1. Responden penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan layanan jasa logistik JNE akan tetapi banyak juga para dosen dan pegawai Fakultas Universitas Islam Indonesia yang menggunakan layanan jasa logistik JNE.
2. Kurangnya menggeneralisasi untuk dijadikan sampel karena banyak yang menggunakan JNE.



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, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sujarweni, V. W. (2014). SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. (Sujarweni, 2014)
- 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.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalmualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Fathur Maulana. saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk menjadi responden penelitian saya di bidang Manajemen Operasi. Penelitian ini saya lakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi saya di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Demi kelayakan penelitian, saya mengharapkan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk menjawab dengan jujur, sesuai dengan yang Bapak/Ibu, Saudara/i rasakan atau alami sebenarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Layanan Logistik terhadap Kepuasan Pelanggan JNE". Tidak ada jawaban benar atau salah untuk kuesioner ini. Sebagai peneliti, saya menjamin setiap jawaban Bapak/Ibu, Sodara/i pada kuesioner ini hanya akandigunakan untuk keperluan penelitian, dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lain. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, Sodara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden

1. Alamat Email

.....

2. Nama

.....

3. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

4. Usia

- > 20 tahun
- 21 – 35 tahun
- 36 – 50 tahun
- > 50 tahun
- Lain –lain

5. Pendapatan/ Uang saku per bulan

- < Rp. 1.000.000
- >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- >Rp. 4.000.000

- Lain – lain

II. PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah penilaian Saudara terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memilih opsi dari skala 1 ~ 5. Masing masing nilai mempunyai keterangan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

1. Persepsi Kegiatan Penempatan Pesanan

1) Kualitas Kontak Personel

Kualitas kontak personel mengacu pada orientasi pelanggan dari orang-orang penghubung pemasok logistik. Secara khusus, pelanggan peduli tentang apakah petugas layanan pelanggan berpengetahuan luas, berempati dengan situasi mereka, dan membantu mereka menyelesaikan masalah mereka.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	JNE memberikan pelayanan baik dan ramah					
2	JNE menjelaskan pertanyaan procedural pengiriman yang baik dan murah					
3	JNE memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual					
4	JNE bertanggung jawab saat melakukan kesalahan					

5	Karyawan JNE memberikan alasan yang baik dan jelas saat melakukan kesalahan					
6	Mudah menghubungi operator saat terjadi kesalahan atau menanyakan informasi					

2) Jumlah Pesanan Liris

Jumlah rilis pesanan terkait dengan konsep ketersediaan produk.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	JNE jarang melakukan pengiriman yang salah					
2	JNE selalu mengirimkan pesanan dengan jumlah yang sesuai					

3) Kualitas Informasi Pemesanan

Kualitas informasi mengacu pada persepsi pelanggan tentang informasi yang diberikan oleh pemasok mengenai produk yang dapat dipilih pelanggan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	JNE memberikan fasilitas dalam proses pengiriman barang					
2	JNE memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual					
3	JNE sangat cepat dan tanggap memberikan pelayanan					

4) Prosedur Pemesanan

Prosedur pemesanan mengacu pada efisiensi dan efektivitas prosedur yang diikuti oleh konsumen.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Prosedur pengiriman barang yang diberikan oleh JNE mudah digunakan dan dipahami.					
2	Terdapat brousure cara mengirimkan barang di setiap outlet					

2. Persepsi Tahap Penerimaan Pesanan

1) Akurasi Pemesanan

Akurasi pesanan mengacu pada seberapa tepat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan pada saat barang telah sampai.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Barang yang diterima oleh konsumen dalam keadaan yang baik					
2	JNE tidak pernah melakukan pengiriman yang salah					
3	Barang yang di kirim oleh JNE sampai ke tempat tujuan dengan tepat					

2) Kondisi pesanan

Kondisi pesanan mengacu pada kurangnya kerusakan pesanan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menerima barang sesuai dengan pesanan					
2	Kondisi barang yang saya terima tidak rusak					

3) Kualitas Pesanan

Kualitas pesanan mengacu pada seberapa baik produk bekerja.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan JNE memberikan ganti rugi saat konsumen mengkomplain barang yang diterima rusak atau tidak sesuai					
2	JNE memenuhi harapan dalam jasa pengiriman.					
3	Saya merasa aman menggunakan layanan jasa pengiriman JNE					

4) Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan ketika dijanjikan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Rentang waktu pengiriman barang singkat					
2	Penerimaan barang tepat waktu					
3	Pengiriman ulang barang complain yang singkat					

5) Penanganan Perbedaan Pesanan

Penanganan perbedaan pesanan mengacu pada seberapa baik perusahaan mengatasi setiap perbedaan dalam pesanan setelah pesanan tiba.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	JNE secara langsung menindak lanjuti complain dari konsumen					
2	JNE akan memberikan asuransi apabila terdapat kerusakan terhadap pesanan					

3. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	JNE merupakan pilihan pertama saya					
2	Saya akan menjadi pelanggan setia JNE					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan					

	pelayanan JNE						
--	---------------	--	--	--	--	--	--

Lampuran 2 : Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Usia
1	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
2	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
3	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
4	Laki- laki	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
5	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
6	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
7	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
8	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
9	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
10	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp	21-35 tahun

		2.000.000	
11	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
12	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
13	Perempuan	> Rp 4.000.000	36-50 tahun
14	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
15	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
16	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
17	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
18	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
19	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
20	Perempuan	< Rp 1.000.000	>20 tahun
21	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
22	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
23	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
24	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp	>20 tahun

		2.000.000	
25	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
26	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
27	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
28	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
29	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
30	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
31	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
32	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
33	Perempuan	< Rp 1.000.000	>20 tahun
34	Perempuan	> Rp 4.000.000	>20 tahun
35	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
36	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
37	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun

38	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
39	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
40	Perempuan	> Rp 4.000.000	>20 tahun
41	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
42	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahu
43	Perempuan	< Rp 1.000.000	>20 tahun
44	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
45	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
46	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
47	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
48	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
49	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
50	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun

51	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
52	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
53	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
54	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
55	Perempuan	> Rp 4.000.000	>20 tahun
56	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
57	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
58	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
59	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
60	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
61	Laki- laki	< Rp 1.000.000	36-50 tahun
62	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
63	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun

64	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
65	Perempuan	< Rp 1.000.000	36-50 tahun
66	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
67	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
68	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
69	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36-50 tahun
70	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
71	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
72	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
73	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
74	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
75	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
76	Perempuan	< Rp 1.000.000	>20 tahun

77	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
78	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
79	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
80	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
81	Laki- laki	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
82	Perempuan	< Rp 1.000.000	lain-lain
83	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
84	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
85	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
86	Laki- laki	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
87	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
88	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
89	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
90	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp	lain-lain

		2.000.000	
91	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
92	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
93	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
94	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
95	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
96	Perempuan	< Rp 1.000.000	>20 tahun
97	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
98	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
99	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
100	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
101	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
102	Perempuan	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
103	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun

104	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
105	Laki- laki	< Rp 1.000.000	>20 tahun
106	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
107	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
108	Perempuan	< Rp 1.000.000	36-50 tahun
109	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
110	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
111	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun
112	Laki- laki	> Rp 4.000.000	>20 tahun
113	Laki- laki	< Rp 1.000.000	21-35 tahun
114	Perempuan	> Rp 4.000.000	21-35 tahun
115	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
116	Perempuan	> Rp 4.000.000	21-35 tahun
117	Laki- laki	< Rp 1.000.000	36-50 tahun
118	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	>20 tahun

119	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
120	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
121	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
122	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
123	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun
124	Laki- laki	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	lain-lain
125	Perempuan	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21-35 tahun

Lampiran 3 : Variabel *Perception of Order Placement Activities*

Respo nden	X1.1	X1.2	X1. 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	To tal
1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56
2	4	3	4	2	3	2	2	4	5	4	2	4	2	41
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	56

4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	47
6	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	50
7	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	46
8	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	44
9	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	56
10	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	44
11	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	53
12	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	42
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	49
14	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	54
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	61
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
19	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	42
20	3	2	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	48
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
22	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	37
23	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	48
24	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	53

25	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	59
26	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	51
29	3	3	2	3	4	1	4	4	4	3	2	5	3	41
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
32	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	43
33	5	2	2	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	47
34	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	45
35	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	49
36	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	48
37	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	2	50
38	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	45
39	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	37
40	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	51
41	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	49
42	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	35
43	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	44
44	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	56
45	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	54

46	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	39
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	60
48	5	5	2	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	53
49	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	43
50	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	57
51	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	46
52	3	2	4	3	2	4	4	4	3	2	3	5	4	43
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	51
54	2	4	2	1	2	5	2	5	5	3	2	4	4	41
55	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	48
56	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	38
57	5	2	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	2	49
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
59	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
60	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	47
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
62	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48
63	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
65	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	56
66	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	58

67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	52
69	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	58
70	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	59
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
72	4	3	1	3	2	3	4	4	4	2	4	4	2	40
73	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	51
74	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	36
75	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	52
76	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	58
77	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	50
78	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	3	4	4	2	4	5	5	3	3	4	3	50
80	5	5	2	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4	51
81	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	49
82	3	3	2	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
84	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
85	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	50
86	3	3	1	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	42
87	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	56

88	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	53
89	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	54
91	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	47
92	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	52
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
94	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	41
95	4	2	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	44
96	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
97	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	36
98	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	49
100	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	51
101	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	45
102	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	51
103	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	41
104	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	50
105	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	45
106	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	60
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
108	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	44

109	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	43
110	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	59
111	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	53
112	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
113	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	55
114	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
116	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	45
117	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	45
118	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	45
119	4	4	3	5	5	5	1	4	4	3	4	5	5	52
120	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	50
121	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
122	2	2	3	2	2	1	2	5	2	4	1	3	2	31
123	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	46
124	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	52
125	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	48

Lampiran 4 : Variabel *Perception of Order Receipt*

Respon den	X2.1	X2.2	X2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X 2. 10	X 2. 11	X 2. 12	X 2. 13	To tal
1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	60
2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	3	2	4	39
3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	57
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	50
5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	43
6	5	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	50
7	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
8	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3	35
9	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	56
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60
12	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40
13	2	2	24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
14	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
15	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
18	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	56

19	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
20	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	53
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42
23	3	5	5	5	3	1	1	4	4	4	4	4	2	45
24	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	54
25	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	52
26	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	26
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	53
29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	45
30	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	45
33	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	54
34	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	45
35	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
36	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	38
37	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	2	3	4	48
38	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	40
39	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	41

40	4	4	5	5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
42	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	28
43	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	46
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	58
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59
46	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46
47	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	59
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	87
49	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	52
50	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	61
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
52	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	47
53	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	40
54	2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	3	5	3	37
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
56	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	44
57	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	5	2	52
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
59	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
60	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46

61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
63	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	55
64	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
65	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	49
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
69	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	51
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
72	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	54
74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
75	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	44
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51
77	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	50
78	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	53
79	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	56
80	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	52
81	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49

82	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
85	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	49
86	5	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	45
87	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	49
88	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	47
89	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	42
90	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	59
91	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	47
92	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	56
93	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	50
94	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	48
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	36
98	4	2	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	3	42
99	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	57
100	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	57
101	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
102	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53

103	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
104	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	49
105	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
106	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	58
107	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	2	45
108	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	43
109	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	41
110	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	58
111	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	57
112	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
114	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
116	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	47
117	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	43
118	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	46
119	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	60
120	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
121	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
122	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	3	1	33
123	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	46

124	4	1	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	4	44
125	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	45

Lampiran 5 : Variabel Satisfaction

Responde n	Y.1	Y.2	X.3	Total
1	5	5	5	15
2	3	3	2	8
3	4	5	4	13
4	3	5	3	11
5	4	3	3	10
6	3	4	4	11
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	3	3	3	9
14	2	2	3	7
15	4	4	3	11

16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	1	1	3	5
27	3	5	3	11
28	3	4	3	10
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	3	4	3	10
36	3	3	3	9

37	5	4	4	13
38	3	4	4	11
39	2	3	3	8
40	3	4	4	11
41	4	4	4	12
42	1	1	1	3
43	3	3	3	9
44	4	5	4	13
45	3	4	3	10
46	3	4	3	10
47	5	5	4	14
48	3	3	3	9
49	4	5	3	12
50	5	5	5	15
51	4	4	3	11
52	3	4	3	10
53	3	3	3	9
54	3	2	3	8
55	3	3	3	9
56	3	4	3	10
57	2	5	3	10

58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	4	3	3	10
61	3	3	3	9
62	2	4	4	10
63	4	5	3	12
64	3	3	3	9
65	3	4	3	10
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	5	5	13
71	5	5	5	15
72	5	4	3	12
73	5	5	4	14
74	2	2	2	6
75	3	3	3	9
76	3	4	4	11
77	5	5	4	14
78	3	4	4	11

79	5	4	5	14
80	4	4	2	10
81	4	4	3	11
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	3	11
86	5	4	3	12
87	3	4	3	10
88	4	4	3	11
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	3	4	4	11
92	3	4	3	10
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	3	3	3	9
96	4	4	4	12
97	2	2	2	6
98	3	4	3	10
99	4	4	4	12

100	4	4	4	12
101	3	4	3	10
102	4	4	3	11
103	3	3	3	9
104	3	3	2	8
105	3	4	3	10
106	3	5	3	11
107	4	4	4	12
108	3	3	2	8
109	3	3	3	9
110	5	5	4	14
111	4	5	4	13
112	3	3	2	8
113	4	4	4	12
114	3	3	3	9
115	4	4	4	12
116	3	4	3	10
117	4	4	4	12
118	4	4	3	11
119	5	5	5	15
120	3	3	3	9

121	3	4	3	10
122	1	1	1	3
123	3	4	3	10
124	3	4	3	10
125	4	4	3	11

Lampiran 6

OUTPUT SPSS

1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	n	Min	Max	Rata-rata
<i>Perception Order Placement</i>	125	2.38	5	3.747
<i>Perception Order Receipt</i>	125	2	6.69	3.844
<i>Satisfaction</i>	125	0.23	1.15	0.827
Jumlah		1.53	4.28	2.806

2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51732087
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.069
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270

3. Uji Validitas

a. Uji Validasi Variabel *Perception of Order Placement*

Keterangan	n = 125 R _{tabel} = 0,1478		
	Korelasi	Signifikan	Hasil
X1.1	0,625	0,000	Valid
X1.2	0,701	0,000	Valid
X1.3	0,628	0,000	Valid
X1.4	0,698	0,000	Valid
X1.5	0,677	0,000	Valid
X1.6	0,679	0,000	Valid
X1.7	0,514	0,000	Valid
X1.8	0,507	0,000	Valid
X1.9	0,657	0,000	Valid
X1.10	0,649	0,000	Valid
X1.11	0,718	0,000	Valid
X1.12	0,607	0,000	Valid
X1.13	0,575	0,000	Valid

b. Uji Validasi *Perception of Order Receipt*

Keterangan	Korelasi	Signifika	Keterangan
n		n	
X2.1	0.617	0.000	Valid
X2.2	0.522	0.000	Valid
X2.3	0.357	0.000	Valid
X2.4	0.626	0.000	Valid
X2.5	0.565	0.000	Valid
X2.6	0.540	0.000	Valid
X2.7	0.699	0.000	Valid
X2.8	0.607	0.000	Valid
X2.9	0.644	0.000	Valid
X2.10	0.670	0.000	Valid
X2.11	0.635	0.000	Valid
X2.12	0.551	0.000	Valid
X2.13	0.585	0.000	Valid

c. Uji Validasi Variabel *Satisfaction*

Variabel	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X3.1	0.889	0.1478	Valid
X3.2	0.891	0.1478	Valid
X3.3	0.868	0.1478	Valid

4. Uji Realibilitas

a. *Perception of Order Placement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.83	37.205	.547	.865
X1.2	45.15	35.904	.627	.860
X1.3	45.44	36.555	.539	.866
X1.4	44.96	35.652	.620	.861
X1.5	45.04	36.506	.604	.862
X1.6	45.00	35.532	.592	.863
X1.7	44.96	37.458	.400	.875
X1.8	44.61	38.595	.420	.871
X1.9	44.72	37.300	.590	.863
X1.10	45.08	36.881	.573	.864
X1.11	44.98	36.129	.653	.859
X1.12	44.73	37.958	.536	.866
X1.13	45.14	37.393	.483	.869

b. *Perception of Order Receipt*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	44.98	60.653	.552	.657
X2.2	45.46	61.267	.438	.664
X2.3	44.86	60.360	.127	.713
X2.4	44.90	60.797	.565	.657
X2.5	44.71	47.287	.142	.833
X2.6	45.47	61.493	.465	.663
X2.7	45.18	59.426	.644	.648
X2.8	45.01	60.960	.543	.658
X2.9	45.40	59.371	.574	.651
X2.10	45.44	58.635	.601	.646
X2.11	45.65	60.278	.572	.655
X2.12	45.37	61.718	.482	.664
X2.13	45.37	61.041	.516	.660

c. Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item-Total Statistics

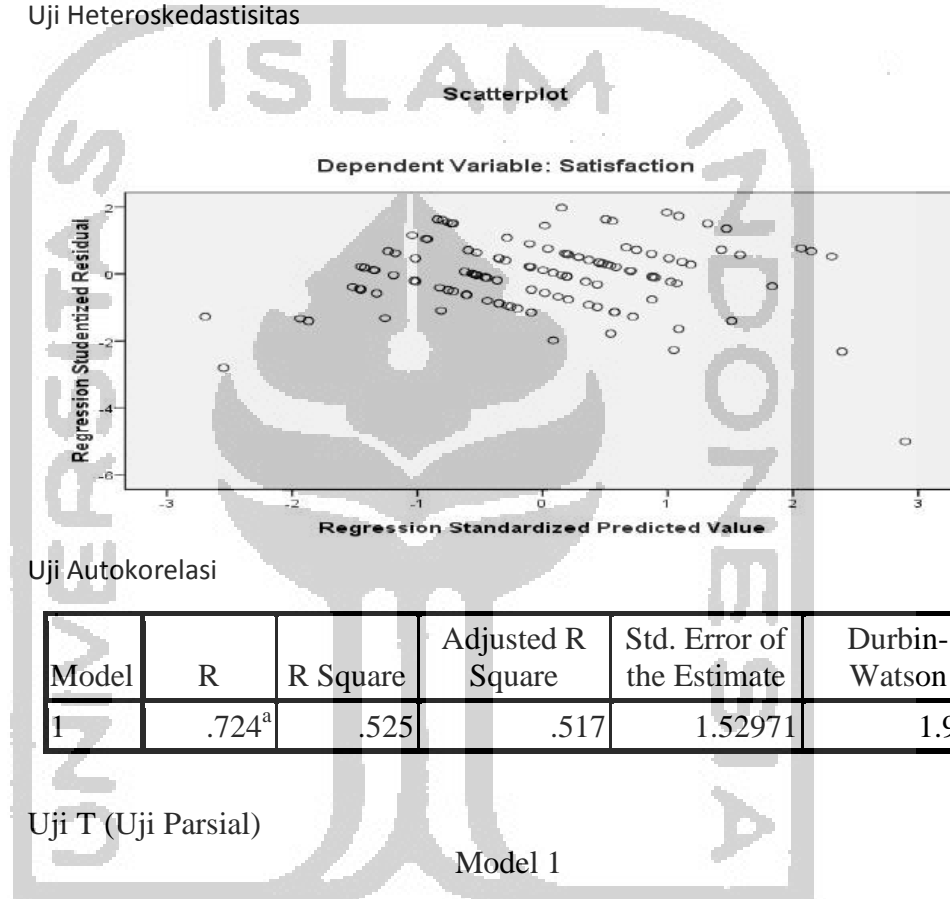
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.22	2.224	.738	.795
Y.2	6.94	2.206	.741	.793
Y.3	7.36	2.490	.721	.813

5. Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Collinearty	Kesimpulan
---------------------	-------------	------------

	Statistics		
	Tolerance	VIF	
Perception of Order Placement	0.453	2.207	Tidak ada Multikolonieritas
Perception of Order Receipt	0.453	2.207	Tidak ada Multikolonieritas

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.517	1.52971	1.972

8. Uji T (Uji Parsial)

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

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

9. Uji F (uji Simultan)

Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4785.189	1	4785.189	161.132	.000 ^a
	Residual	3652.779	123	29.697		
	Total	8437.968	124			

Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.319	2	157.660	67.376	.000 ^a
	Residual	285.481	122	2.340		
	Total	600.800	124			

10. 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
--	------	------	------	--------	------

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

