

PENGARUH JASA PELAYANAN *FREIGHT FORWARDING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Andar Sri Sumantri

STIMART"AMNI" Semarang

e-mail : andarsrisumantri85@gmail.com

Radix Nugrahanto

STIMART"AMNI" Semarang

e-mail : radixnugrahanto@gmail.com

ABSTRACT

Customer is an important factor for the survival of a company. At a time, company sometimes didn't know the level of customer satisfaction. If the company continues with this situation, the company would not know the next strategies to develop the company. There are many factors that connected with customer such as trust, facility and service quality. This research objective is to analyze if there is a positive influence, both individually and simultaneously between independent variables which are trust, facility and service quality to the dependent variable which is customers. In this research the object are the customers of PT Panah Persada Logisindo Semarang. The data sources are primary and secondary data using sampling technique of 80 respondents. The results of multiple linear regression equation show that there is a positive influence and partial significant between ($t = 3,543 > t_{tabel} = 1,99167$) Trust, ($t = 4,976 > t_{tabel} = 1,99167$) Facility and ($t = 3,908 > t_{tabel} = 1,99167$) Service Quality effected by customer satisfaction.

Keywords: *Trust, Facility, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Masalah yang dihadapi perusahaan saat ini berkaitan dengan tidak diketahuinya kepuasan Pelanggan setiap tahun. Jika ini dibiarkan terus menerus, perusahaan tidak dapat menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, fasilitas dan Kualitas Pelayanan.

Perumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis pada latar belakang masalah dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis adakah pengaruh yang positif baik secara individual dan simultan antara variabel independen yaitu kepercayaan, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini obyek yang diambil pengguna jasa Freight forwarder PT Panah Persana Logisindo Semarang Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini adalah 80 responden teknik sampling yang digunakan seluruh populasi dijadikan sample.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis berganda dihasilkan persamaan : Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara ($t_{hitung} = 3,543 > t_{tabel} = 1,99167$) kepercayaan, ($t_{hitung} = 4,976 > t_{tabel} = 1,99167$) Fasilitas ($t_{hitung} = 3,908 > t_{tabel} = 1,99167$) Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : *Kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman, pertumbuhan ekonomi juga mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini secara tidak langsung mendorong pembangunan dan pengembangan masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Oleh karena itu, sebagai tolak ukur kemajuan suatu negara adalah kemajuan sector ekonominya yang didasarkan atas bagaimana perkembangan bisnis dalam Negara tersebut dimana perusahaan-perusahaan bergerak dalam berbagai bidang usaha.

Apabila membicarakan tentang perekonomian, maka tidak akan terlepas dari perdagangan. Dimana saat ini perdagangan merupakan kegiatan yang penting, baik perdagangan dalam negeri maupun perdagangan luar negeri. Di era globalisasi ini, perdagangan semakin berkembang, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan suatu barang. Selain itu, faktor lain yang mendukung berkembangnya perdagangan adalah perkembangan ilmu dan teknologi.

Ekspor dan Impor merupakan kegiatan yang mendukung terlaksananya perdagangan antar negara. Pengertian dari ekspor sendiri adalah Proses pengiriman barang dari satu negara ke negara lain. Lawan dari kegiatan ekspor adalah impor. Impor adalah proses transportasi penerimaan barang dari suatu Negara lain, umumnya pada proses perdagangan. Bisnis *Freight Forwarding* adalah salah satu bisnis yang menyediakan layanan untuk Ekspor dan Impor barang.

Dalam PM 130 Tahun 2016 Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 74

Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi, yang dimaksud dengan Jasa *Freight Forwarding* adalah sebagai berikut : “Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya”.

A.hartodt adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *freight forwarding*. *A.hartrodt* didirikan 1887 yang berkantor pusat di Hamburg.*a.hartrodt* saat ini sudah memiliki ratusan kantor cabang yang tersebar diseluruh dunia, dimana salah PT. beberapa Panah perdana logisindo, PT.Panah Perdana Logisindo satunya yaitu sendiri memiliki kantor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Semarang, Surabaya, Batam, Jakarta, dan Balikpapan.PT. Panah Perdana Logisindo Semarang di kota Semarang berlokasi di Graha Sucofindo LT.4 JL. Pemuda No 171 Semarang.

Dampak semakin berkembangnya kegiatan ekspor dan impor dalam suatu negara, tentu akan mempengaruhi pula berkembangnya bisnis *freight forwarding*. Sekarang ini, banyak perusahaan *forwarding*

baru bermunculan dan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan perusahaan mana yang memiliki *service* lebih baik dan memuaskan. Hal inilah yang menuntut PT. Panah Perdana Logisindo bertahan dan terus memberikan *service* yang baik kepada pelanggan. Kepuasan dan keluhan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada perusahaan ataupun pendapatan perusahaan.

Menurut Brashear (dalam Nur Hayati, 2012) menjelaskan bahwa kepercayaan juga dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan semakin kuat pula Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui menurut Gerson (Retno, 2006). Pernyataan itu didukung oleh Pendapat Kotler bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah menurut Kotler (dalam Retno, 2006). Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi merasakan bahwa ia mendapat nilai sesuai rupiahnya. Serta kebutuhan kenyamanan merupakan kebutuhan dasar perusahaan dalam menggunakan jasa *freight forwarder*.

Menurut Engel (dalam Susetyo darmanto, 2011). Fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa, atau dapat diartikan pula sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas akan berpengaruh terhadap efisiensi

perusahaan pembentukan laba perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan bisnis jasa transportasi meliputi wilayah geografis yang luas, karena bersifat antar negara dan benua, sehingga untuk dapat memenuhi harapan pengguna jasa diperlukan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan.

Disinilah perlunya PT. Panah Perdana Logisindo Semarang meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap PT. Panah Perdana Logisindo Semarang

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang menurut Kotler (dalam Jennifer 2014). Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Jennifer 2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (dalam Woro dan Naili 2013).

Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Woro dan Naili, 2013).

Freight Forwarding

Sangat sulit untuk mengartikan secara tegas tentang arti *freightforwarding*, namun demikian PM 130 TAHUN 2016 Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 74 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi, yang dimaksud dengan Jasa *Freight Forwarding* adalah sebagai berikut : “Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

Menurut SDM Logistik (2008) yang dimaksud dengan jasa

pengurusan transportasi (*freightforwarding*) adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman atau penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya, angkutan klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

Menurut Willem Siahaya (2015) *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang melaksanakan kegiatan pengurusan pengiriman, penerimaan, penyimpanan, pengepakan, pengurusan dokumen ekspor/impor, konsolidasi, perhitungan biaya angkutan, asuransi serta penyelesaian formalitas bea cukai (*custom clearance*). Yang tugasnya adalah :

1. Menerima barang,
2. Menyerahkan barang,
3. Menyimpan barang,
4. Menyiapkan dokumen pengapalan,
5. Menyelesaikan biaya/tagihan biaya asuransi, biaya angkutan, klaim dll. yang berkenaan dengan pengiriman barang ekspor/impor,
6. Mengepak barang,
7. Mengukur barang,
8. Menyelesaikan dokumen-dokumen,
9. Mengapalkan.

Menurut Susilo (2008) menyatakan “*Freight forwarder*

adalah perusahaan jasa kepengurusan dokumen dan transportasi yang mengatas namakan shipper/consignee dan melaksanakan kegiatan rutinnya seperti *stuffing/ unstuffing cargo*, penyimpanan/ pergudangan, mengatur *local transport*, melaksanakan pembayaran *ocean freight* dan sebagai mediator *shipper* dan *consignee* dengan pihak *shipping line* atau *airliner*.”

Freight forwarder adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/kepengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut dan udara (Suyono, 2007). Peranan freight forwarder dalam ekspor-impor sangat besar, diantaranya adalah (Suyono, 2007) yaitu melaksanakan kepengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara ekspor, negara transit dan negara impor, melengkapi dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *Letter of Credit/Certificate of Receipt/Bill of Lading/Sea Waybill/Air*

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zalthman (dalam Fasochan, 2013) adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green (dalam Fasochan, 2013) menyatakan bahwa komponen-komponen Kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata katanya dapat dipercaya. Kredibilitas

harus dilakukan dengan kata kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.”

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Intimacy.

Intimacy adalah kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Penelitian Margon dan Hunt (Fasochan, 2013), mereka berhasil mengungkap bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak yang ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Fasilitas

Menurut Engel dalam Susetyo darmanto (2011), fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Atau dapat diartikan pula sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas akan berpengaruh terhadap efisiensi perusahaan; pembentukan laba perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Bisnis jasa pelayaran (*containership*) meliputi wilayah geografis yang luas, karena bersifat antar Negara dan benua, sehingga untuk dapat memenuhi harapan pengguna jasa diperlukan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan. Pesatnya kemajuan teknologi ikut mendorong pelaku jasa pelayaran untuk ikut meningkatkan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan agar unggul dalam persaingan global. Menurut Engel dalam Susetyo darmanto (2011) penggunaan teknologi dalam rangka mewujudkan fasilitas pelayanan yang memadai dan memuaskan bagi masyarakat modern yang makin kompleks dewasa ini merupakan suatu tuntutan mutlak.

Brooks (Dalam Susetyo darmanto, 2011) selanjutnya mengemukakan, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada eksportir (*shipper*) tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, *service differentiation*, *value added service*, *total quality management*. Indikator fasilitas ekspor yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah digunakan dalam penelitian Gibson, dkk dan Kleinsorge, dkk (dalam Susetyo darmanto, 2011) yaitu:

1. *Equipment availability*: equipment yang mutlak

diperlukan dalam jasa *freight Forwarder* adalah container dengan berbagai jenis dan ukuran; kapal container (*containervessel*), baik *feedervessel* maupun *mothervessel* dengan *space allocation* dan jadwal keberangkatan/kedatangan.

2. *Geographic Area*: jangkauan wilayah servis, meliputi jumlah pelabuhan yang dapat disinggahi dan pelayanan *inland delivery* sampai ketujuan yang dikehendaki.
3. *Payment*: pembayaran biaya tambang (*ocean freight*) sebagai kewajiban eksportir atas jasa *containership* yang digunakan.
4. *Bill of Lading*: Dokumen yang dikeluarkan oleh Perusahaan Pelayaran sebagai bukti kepemilikan barang, yang dapat digunakan untuk keperluan nego di Bank atau *release cargo* di negara tujuan.

Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang

menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang
- H2 : Diduga fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.

- H3 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang
- H4 : Diduga kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan *Freight Forwarding* PT Panah Perdana Logisindo Semarang berkedudukan di Graha Sucofindo LT 4 JL. Pemuda no 171 Semarang Jawa Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan baik melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, kuisioner dan observasi langsung, serta data sekunder yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah setempat maupun pihak-pihak terkait.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan tehnik :

- a. Pengamatan adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi obyek penelitian (Siregar, 2013).

- b. Studi Pustaka adalah dengan mengambil dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. (Sanusi, 2014)
- c. Dokumentasi adalah mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2014)
- d. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013).
- e. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi terhitung. Dengan mengambil populasi dari pengguna jasa transportasi PT. Panah Perdana Logisindo Semarang pada tahun 2017, yang telah dinilai secara subyektif dan diberikan izin oleh PT. Panah Perdana Logisindo Semarang, sebanyak 80 perusahaan. Dalam penelitian ini sample yang akan digunakan adalah seluruh jumlah populasi, yang berjumlah sebanyak 80.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Yaitu Suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Validitas yang digunakan dalam

penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat ukur berupa program komputer dengan menggunakan SPSS Versi 22, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid

Uji Reliabilitas

Yaitu suatu alat ukur yang mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi, jika alat ukur berkaitan dengan masalah ketepatan alat ukur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α).

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara

mendeteksi adalah dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandartized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001) : a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011). Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistik *Durbin-Watson* (*The Durbin-Watson d Statistik*). Kriteria dalam pengujian Autokorelasi a). Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. b). Bila DW lebih rendah dari batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif. c). Bila nilai DW lebih besar dari pada batas bawah (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti ada autokorelasi negatif. d) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du), dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya dapat disimpulkan.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001). a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata

populasi atau nilai-nilai variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variable independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi linier berganda. Oleh karena variable independen diatas mempunyai variable yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen atau bebas yaitu Kepercayaan (X1) Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b₂ : Koefisien regresi variabel Fasilitas

b₃ : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

μ : Variabel penelitian yang tidak terdeteksi

koefisien determinasi, nilai statistic t dan nilai statistic F. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian diperoleh persamaan regresi linier berganda diperoleh

Uji Goodness of Fit ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir actual dapat dinilai dengan Goodness of fit-nya. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai

Tabel 1. Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,853	1,018		,838	,405
Kepercayaan	,272	,077	,268	3,543	,001
Fasilitas	,309	,062	,414	4,976	,000
Kualitas Pelayanan	,272	,070	,329	3,908	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,853 + 0,268 X_1 + 0,414 X_2 + 0,329 X_3 + \mu$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,853 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,853
2. Nilai Koefisien regresi Kepercayaan (X_1) sebesar 0,268 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,268.
3. Nilai Koefisien regresi Fasilitas (X_2) sebesar 0,414 artinya jika

variabel independen lain nilainya tetap dan Fasilitas (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,414

4. Nilai Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,329 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,32.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,853	1,018		,838	,405
Kepercayaan	,272	,077	,268	3,543	,001
Fasilitas	,309	,062	,414	4,976	,000
Kualitas Pelayanan	,272	,070	,329	3,908	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut ini:

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan nilai t hitung = 3,543 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan db = 78

diperoleh sebesar 2,64034. Dengan demikian diperoleh t hitung (3,543) > t tabel (2,64034) yang berarti H_1 diterima.. Dengan demikian maka Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Variabel Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variable

Kepuasan Pelanggan (X_2) menunjukkan nilai t hitung = 4,976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan $db = 78$ diperoleh sebesar 2,64034. Dengan demikian diperoleh t hitung (4,976) > t tabel (2,64034) yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t hitung = 3,908 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi demikian maka Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diterima dengan baik.

Jadi nilai F_{hitung} (37,107) lebih > F_{tabel} (3,09). Dengan demikian maka H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel independen (kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). 0,05, nilai t tabel dengan $db = 78$ diperoleh sebesar 2,64034. Dengan demikian diperoleh t hitung (3,908) > t tabel (2,6403)

Penutup

Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan

pelanggan. Artinya Informasi yang benar, menanggapi keluhan konsumen dan memenuhi Janji, terbukti dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.

2. Hasil pengujian Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan sebelumnya dapat diambil beberapa menunjukan bahwa variable Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan pelanggan. Artinya kemudahan dalam proses pelacakan Kargo, kemudahan dalam proses Transaksi Keuangan, kemudahan dalam proses komunikasi dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.
3. Hasil pengujian menunjukan bahwa variable Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan Mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami dan Pelayanan dapat tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. PanahPerdanaLogisindo Semarang.
4. Bahwa Variable Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang, semakin tinggi pengaruh Kepercayaan fasilitas dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada semakin tinggi pengaruh Kepercayaan fasilitas dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi

juga tingkat kepuasan pelanggan pada PT. PanahPerdana Logisindo Semarang.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta

Adji, Jenifer. 2014. “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2 Nomor 1 Hal 4

Dewanti, Retno. 2006. “Analisis pengaruh kebijakan harga tiket dan kualitas kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus kereta api argo bromo anggrek jakarta-surabaya” *Journal The WINNERS*. Volume 7 Nomor 1 halaman 57-68.

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. BP. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Love, L. H. C. and J. Writs. 2011. *Service Marketing, text, Cases, and reading*. Prentice-Hald. New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.

Hayati, Nur. 2012. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*. Volume IV Nomor 2 Halaman 53.

Hasan Iqbal, 2004, “Analisis Data Penelitian dengan Statistik”, PT. Bumi Aksara , Jakarta.

Harnoto, fasochan, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal (Online) Diaskes* Pada Tanggal 14 Maret 2017.

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Prijati. 2014, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Rifan jalus Cahaya Trans”. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen* volume 3 Nomor 7.

Republik Indonesia. 2016. *Peraturan menteri nomor 130 Tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi*.

Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Santoso Singgih, 2002 *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Susilo, Andi. 2008. Buku Pintar Ekspor Impor: Manajemen Tata Laksana dan Transportasi Internasional. Jakarta: Transmedia Pustaka. SDM Logistik. 2008. Perlakuan PPN atas Kegiatan Freightforwarding <http://lssdmlo~.wordpress.com/2010/10/29/uaiakl>. [25 Nov 2008].
- Siregar, Syofian . 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT.Fajar Inter pratama Mandiri.
- Siahaya, Willem; Sukses Supply Chain Management Akses Demand Chain Management, In Media, 2015.
- Sugiyono. 2001. Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. Metodologi Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press. Jogjakarta.
- Susetyo Darmanto, 2011. Analisis Pengaruh kualitas dan fasilitas ekspor Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa Containership Regional container line (RCL) Semarang. Jurnal media ekonomi dan manajemen volume 24 nomor 2.
- Woro dan Naili Farida. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi". Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2 Nomor 1