

**PENGARUH *LOGISTIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* DI LOTTE
GROSIR WARU DAN LOTTE GROSIR MASTRIP**

Gary Grinaldy Halim, Fitri Novika Widjaja, Antonius Budhiman Setyawan

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Grinaldyhalim@gmail.com

Abstrak- Tujuan yang dimaksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi tingkat kualitas layanan logistik dan pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka dipergunakan Logistic Service Quality yang diukur dengan 2 dimensi yaitu Logistic Service Quality Operational dan Logistic Service Quality Relational.

Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang dibagi 100 responden dari Lotte Grosir Waru dan 100 Responden dari Lotte Grosir Mastrip yang merupakan pelanggan di Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji anova dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian uji anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tingkat kualitas layanan logistik di Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip, selain itu hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda adalah variable Logistic Service Quality memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

Kata kunci : *Logistics service quality, Customer satisfaction, dan Customer loyalty.*

Abstract- The purpose of this research is to know the difference of perception of logistic service quality level and the influence of logistic service quality to customer satisfaction and customer loyalty in Lotte Wholesale Waru and Lotte Wholesale Mastrip. To measure customer satisfaction and customer loyalty then used Logistic Service Quality which measured by 2 dimension that is Logistic Service Quality Operational and Logistic Service Quality Relational.

In this causal research used quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents divided by 100 respondents from Lotte Wholesale Waru and 100 Respondents from Lotte Wholesale Mastrip who is a customer in Lotte Wholesale Waru and Lotte Wholesale Mastrip. Data analysis technique used is anova test and multiple linear regression analysis.

The result of the anova test shows that there is different perception of logistic service quality level at Lotte Wholesale Waru and Lotte Wholesale Mastrip, besides the result of research using multiple linear regression analysis is variable Logistic Service Quality have positive linear influence to Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keyword : Logistics service quality, Customer satisfaction, and Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ini sangat memberikan dampak kepada banyak perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Dikarenakan teknologi semakin berkembang menyebabkan perusahaan jasa ataupun manufaktur bisa mendapatkan informasi-informasi dengan mudah melalui media internet. Selain itu dampak pada perusahaan manufaktur seperti munculnya mesin CNC (Computer Numerical Control) dimana mesin ini bisa memproduksi dengan menggunakan komputer sebagai pengendali gerakan. Sedangkan untuk perusahaan jasa dengan adanya globalisasi menyebabkan jalur promosi yang dilakukan sangatlah mudah dengan menggunakan media internet. Dengan adanya dampak yang diberikan oleh adanya globalisasi ini perusahaan harus gencar membuat suatu perubahan yang bertujuan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang berada di dalam industrinya dan memuaskan pelanggannya.

Perdagangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian di Indonesia pada tahun 2016, seperti yang dinyatakan oleh Suhariyanto “Sektor-sektor yang mempengaruhi perdagangan yaitu sektor industry dengan 20,51 persen, selanjutnya adalah sektor pertanian dengan 13,54 persen, selain itu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi adalah sektor perdagangan yang mempunyai kontribusi 10,38 persen, dan sektor ke empat adalah pertambangan dan penggalian yang memiliki kontribusi sebesar 7,2 persen”.

Perkembangan perdagangan yang semakin membaik seperti yang diucapkan oleh Saleh Husin yang menyatakan bahwa “Kementerian Perindustrian terus menjalankan program dan kebijakan pengembangan industri nasional dalam rangka memperkuat sektor perdagangan”. Membuat pasar pengiriman barang atau industri logistik di Indonesia yang memiliki peluang besar untuk kedepannya. Hal tersebut terbukti dari data Setiadji selaku Chairman Supply Chain Indonesia yang menyatakan bahwa “Perkembangan bisnis logistik di Indonesia mengikuti perkembangan ekonomi domestik yang menunjukkan kinerja yang membaik. Seperti disebutkan dalam laporan Kebijakan Moneter Bank Indonesia pada Desember 2016, konsumsi tumbuh cukup kuat didukung daya beli terkait inflasi yang rendah. "Investasi, khususnya bangunan, tumbuh cukup kuat didukung oleh proyek infrastruktur pemerintah yang terus berjalan meskipun investasi swasta masih tertahan"

Perkembangan industri logistik Indonesia diprediksi tumbuh sebesar 15,4 persen sampai 2020. Hal tersebut terlihat dari adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan pembangunan infrastruktur yang menarik investasi yang menyebabkan tingginya ekspor produk manufaktur, dan perdagangan internasional. Hal dikatakan oleh Gopal R selaku Global Vice President Transportation and Logistics Practice Frost and Sullivan yaitu “sepanjang 2015 pertumbuhan industri transportasi hanya 5% dari produk domestik bruto (PDB). Pada 2016, Gopal memprediksikan industri ini bisa meningkat antara 5%-10%, Sampai 2020, transportasi dan logistik akan tumbuh sampai dengan 15,4% atau senilai Rp4.396 triliun kondisi ini terjadi karena tingginya kegiatan industri dalam negeri sepanjang 2015-2020. Peningkatan tersebut disebabkan oleh tingginya ekspor produk manufaktur, perdagangan internasional khususnya dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), serta maraknya pembangunan infrastruktur yang menarik investasi.”

Industri retail di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki kepadatan penduduk nomor keempat di dunia. Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta. Seperti yang diucapkan oleh Darmin Nasution yang menyatakan bahwa “besarnya potensi merupakan dampak dari kepadatan masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta dan

penduduk kelas menengahnya pun semakin meningkat”. Hal tersebut menunjukkan peluang besar untuk industri retail di Indonesia.

Topik ini penting dibahas karena semakin berkembangnya jaman, suatu layanan perusahaan tidak cukup hanya memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya saja. Akan tetapi membuat layanan yang baik kepada pemasok juga sangat penting karena ketepatan pengiriman barang, ketersediaan barang, kualitas suatu barang dan lain-lain dalam suatu pasar ialah sangat penting juga. Hal tersebut yang membuat topik kualitas layanan logistik ini sangat penting di bahas karena secara tidak langsung kualitas layanan logistik yang baik, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan-pelanggan yang merasa puas bisa menimbulkan rasa loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini mengambil objek Lotte Grosir Waru yang berada di Waru dan Lotte Grosir Mastrip yang berada di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Lotte Grosir memiliki cara transaksi yang tersendiri dimana menggunakan kartu member, jika ada pelanggan yang tidak memiliki kartu member maka tidak dapat berbelanja di Lotte Grosir. Selain itu dengan adanya kartu member ini Lotte Grosir dapat mengenali para pelanggannya, selanjutnya juga pelanggan-pelanggan yang sering berbelanja di Lotte Grosir akan mendapatkan sebuah point yang akan dapat di tukarkan dengan hadiah-hadiah sesuai dengan point yang dimiliki oleh para pelanggan. Hal tersebut yang membedakan dengan retail-retail yang lainnya.

Lotte Grosir juga menjual produk-produknya bisa kepada pelanggan akhir atau ke toko-toko kecil untuk dijual kembali karena harga yang diberikan oleh Lotte Grosir sangatlah murah dibandingkan dengan retail-retail yang lain. Selanjutnya adalah variasi produk yang dijual oleh Lotte Grosir sangatlah banyak dibandingkan dengan retail-retail yang lain. Dan yang terakhir karena Lotte Grosir di Jawa Timur hanya terdapat 2 yaitu Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Hal tersebut yang menyebabkan penelitian ini mengambil objek terkait Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip.

Kotler dan Armstrong (2006:291) yaitu, “*service is any activities or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible doesn't result in the ownership of anything*”. Artinya adalah Layanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang dapat memberikan ke suatu pihak lain yang pada dasarnya layanan

ini tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain. Menurut Juran dan Godfrey (1999) yaitu “*Quality has been generally defined as “fitness for use” and “those product features which meet customer needs and thereby provide customer satisfaction”*”. Artinya adalah kualitas adalah sebagai kesesuaian untuk pengguna dan fitur-fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan untuk pelanggan.

Menurut Gronroos (1993) yaitu, “*service quality is what the customer receives (the technical dimension) and how the customer receives it (the functional dimension)*”. menyatakan bahwa kualitas layanan adalah apa yang pelanggan terima (dimensi teknis) dan bagaimana pelanggan menerima (dimensi fungsional). Menurut Delaney (1996) yaitu “*states that logistics is the management of inventory in motion and at rest and that the goal of the logistics manager is to achieve the lowest level of investment in inventory consistent with ensuring customer service and maintaining efficient production.*”. artinya adalah bahwa logistik adalah manajemen persediaan dalam memenuhi persediaan dan tujuan dari manajemen logistik adalah untuk mencapai tingkat terendah investasi dalam persediaan, konsisten dengan memastikan layanan pelanggan dan mempertahankan produksi yang efisien.

Menurut Coyle, Bardi, dan Langley (1992) dalam Mentzer, Flint, dan Thomas (2001) yaitu “*Logistic service quality that is part of products marketing offering is the company's ability to deliver the right amount of the right product as the right information*”. Artinya adalah kualitas layanan logistik merupakan bagian dari pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengirimkan jumlah yang tepat dari produk yang tepat, pada harga yang tepat dengan informasi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan “*customer satisfaction depends on a product's perceived performance in delivering value relative to a buyer's expectations*”. Artinya adalah kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja suatu produk yang dirasakan dalam memberikan pandangan terhadap harapan pembeli.

Menurut Rosenberg *et al.* (1984) dalam Huang *et al.* (2009) menyatakan “*Customer loyalty is usually defined as a customer's intention or actual behavior to repeatedly purchase certain product or services. Indeed, the costs of attracting*

a new customer have been found to be up to six times higher than the costs of retaining old ones". Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan biasanya didefinisikan sebagai pelanggan yang minat atau perilaku aktual untuk berulang kali membeli produk atau jasa tertentu. Memang, biaya untuk menarik pelanggan baru telah ditemukan untuk menjadi hingga enam kali lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan yang lama. Menurut Malhotra *et al.* (2005) mengatakan bahwa *"due to cultural and environmental differences, consumers of services in different countries may have different perceptions of the service quality"*. Artinya bahwa karena perbedaan budaya dan lingkungan, layanan yang diberikan kepada para konsumennya di berbagai negara mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan.

Menurut Huang *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *"LSQ has positive effects on satisfaction"*. Artinya bahwa logistik service quality menyatakan bahwa kualitas layanan logistik memiliki efek yang positif kepada kepuasan pelanggan. Menurut Huang *et al.* (2009) menyatakan yaitu, *"conclude that logistics service quality indirectly affect customer loyalty via customer satisfaction."* Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan logistik secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi tingkat kualitas layanan logistik dan pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Hasil penelitian ini dapat sangat membantu memberikan informasi kepada Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir mengenai perbedaan tingkat kualitas layanan logistik dan pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang mempunyai tujuan yang jelas dan hasilnya dapat digunakan memberikan informasi yang membantu dalam membuat keputusan. Di dalam riset konklusif ada beberapa penggolongan sehingga penelitian ini termasuk dalam riset kausal yaitu riset yang menampilkan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kualitas layanan logistik dan pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel yang pertama dalam penelitian ini adalah kualitas layanan logistik. Kualitas layanan logistik terdapat juga pengertian operasional yaitu bagian dari pemasaran layanan yang ditawarkan oleh Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip untuk mengirimkan jumlah yang tepat dari layanan yang tepat, dan pada harga yang tepat dengan informasi yang tepat. Berikut ini adalah dimensi pengukur yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan logistik menurut Mentzer (1999) dengan menggunakan 2 dimensi *Logistic Service Quality Operational* dan *Logistic Service Quality Relational*. Variabel kedua adalah kepuasan variabel ini menunjukkan suatu perasaan senang atau tidak senang, baik atau buruk suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja suatu produk yang dirasakan dalam memberikan pandangan terhadap harapan pembeli. Dan variabel ketiga adalah loyalitas. Menurut Rosenberg *et al.* (1984) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang minat atau perilaku aktual untuk berulang kali membeli produk atau jasa tertentu. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan yang minat untuk berulang kali berbelanja pada Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumber data yang aktual sesuai dengan fakta yang ada dan benar yang didapatkan. Data primer digunakan adalah melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden supaya dapat memperoleh dan mengetahui informasi tentang tanggapan dan persepsi responden mengenai kualitas layanan logistik Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip.

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel ini adalah *non probability sampling*. Karena populasi yang digunakan tidak dapat teridentifikasi secara jelas selain itu juga populasi yang dipilih tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan tidak secara acak. Artinya, sampel yang teliti berdasarkan penilaian dari peneliti yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Banyaknya sampel yang diambil adalah 100 responden berdasarkan replikasi jurnal

dari Rym Bouzaabia (2013) melalui kuesioner yang telah disusun. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti atau diambil dalam penelitian sebesar 100 responden di Lotte Grosir Waru dan 100 responden di Lotte Grosir Masprip.

Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval, yaitu jarak yang sama antara satu dengan yang lainnya, melambungkan nilai relative, dan bersifat homogeny. Mengukur kualitas dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran, jenis skala pengukurannya adalah skala numeric merupakan pengukuran penilaian responden terhadap sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang diukur dalam 7 skala, dimana angka 1 berarti responden sangat tidak setuju dan 7 berarti responden sangat setuju. Semakin besar skor atau angka yang dipilih dapat menunjukkan semakin setujunya responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan ini angka 1 sampai 7 menunjukkan penilaian pertanyaan terkait objek yang diteliti.

Data untuk penelitian akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menentukan variabel dan indikator yang akan diukur dalam penelitian, menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti, menentukan responden dan membagikan kuesioner kepada responden, meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dan memberikan penjelasan terkait cara mengisi kuesioner, responden diberikan waktu untuk mengisi kuesioner, kuesioner yang sudah diisi oleh para responden dikumpulkan dan diseleksi, diteliti, dan diukur keakuratan datanya sehingga dapat mengetahui kuesioner yang sesuai atau tidak sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, dan data yang sudah terkumpul dianalisis dan diolah untuk keperluan penelitian.

Metode yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda yaitu meneliti dan menganalisis hubungan antara variabel terikat (dependen) dan satu variabel atau lebih variabel bebas (Independen). Untuk mengetahui hasil dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Anova

Tabel 1. Uji Anova Kuesioner pada Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LSQO	Between Groups	5608.414	25	224.337	149.867	.000
	Within Groups	260.461	174	1.497		
	Total	5868.875	199			
LSQR	Between Groups	751.119	25	30.045	20.071	.000
	Within Groups	260.461	174	1.497		
	Total	1011.580	199			

Hasil uji anova kuesioner pada Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip dengan menggunakan dua dimensi *Logistic Service Quality Operational* dan *Logistic Service Quality Relational* diperoleh hasil Between artinya perbandingan antara Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip dan Within artinya perbandingan antara dimensi *Logistic Service Quality Operational* dan *Logistic Service Quality Relational* pada Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Pada *Logistic Service Quality Operational* mendapatkan nilai between sebesar 5608,414 dan within sebesar 260,461 artinya nilai mean yang dibandingkan menunjukkan adanya perbedaan. Pada *Logistic Service Quality Relational* mendapatkan nilai between sebesar 751,119 dan within 260,461 artinya nilai mean yang dibandingkan menunjukkan adanya perbedaan.

Pada hasil F hitung *Logistic Service Quality Operational* mendapatkan hasil 149,867 dan Signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut maka F hitung > F tabel (3,94) dan nilai sig <0,05 maka ada perbedaan tingkat kualitas layanan logistik yang signifikan berdasarkan persepsi pelanggan Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Dan *Logistic Service Quality Relational* mendapatkan nilai F sebesar 20,071 dan signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut maka F hitung > F tabel (3,94) dan nilai sig <0,05 maka ada perbedaan tingkat kualitas layanan logistik yang signifikan berdasarkan persepsi pelanggan Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda *Customer Satisfaction* Lotte Grosir Waru

No	Model	Unstandardized Coefficient	Beta	t hitung	Signifikansi t
1	Konstanta	1,315		5,629	0,000
2	<i>Logistic Service Quality Operational</i>	0,028	0,402	4,370	0,000
3	<i>Logistic Service Quality Relational</i>	0,069	0,329	3,576	0,001
4	R	0,641			
5	R Square	0,411			
	F Hitung	33,818			
	Sig F	0,000			
Customer Satisfaction (CS)					

$$\text{Pernyataan CS} = 0,402X_1 + 0,329X_2$$

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda maka yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* di Lotte Grosir Waru adalah *Logistic Service Quality Operational* yang memiliki nilai beta sebesar 0,402.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* terhadap customer satisfaction pada Lotte Grosir Waru tergolong sangat kuat.

Berikutnya diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 0,411 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* mampu menjelaskan 41,1% variasi data dalam *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 58,9% tidak dapat dijelaskan dengan *logistic service quality*.

Berikutnya diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 33,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 (alpha=5%). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Grosir Waru.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,05

maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* di Lotte Grosir Waru.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda *Customer loyalty* Lotte Grosir Waru

No	Model	Unstandardized Coefficient	Beta	t hitung	Signifikansi t	
1	Konstanta	1,258		7,036	0,000	
2	<i>Logistic Service Quality Operational</i>	0,026	0,477	5,043	0,000	
3	<i>Logistic Service Quality Relational</i>	0,066	0,210	2,224	0,028	
4	R	0,615				
5	R Square					0,378
	F Hitung					29,499
	Sig F					0,000
Customer Loyalty (CS)						

$$\text{Pernyataan CL} = 0,477X_1 + 0,210X_2$$

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda maka yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* di Lotte Grosir Waru adalah *Logistic Service Quality Operational* yang memiliki nilai beta sebesar 0,477.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Waru tergolong sangat kuat.

Berikutnya diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 0,378 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* mampu menjelaskan 37,8% variasi data dalam customer loyalty, sedangkan sisanya 62,2% tidak dapat dijelaskan dengan logistic service quality.

Berikutnya diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 29,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 (alpha=5%). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Waru.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Lotte Grosir Waru.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda Customer Satisfaction Lotte Grosir Mastrip

No	Model	Unstandardized Coefficient	Beta	t hitung	Signifikansi t	
1	Konstanta	1,794		0,308	0,759	
2	<i>Logistic Service Quality Operational</i>	0,044	0,554	5,742	0,000	
3	<i>Logistic Service Quality Relational</i>	0,100	0,198	2,053	0,043	
4	R	0,700				
5	R Square					0,490
	F Hitung					46,621
	Sig F					0,000
Customer Satisfaction (CS)						

$$\text{Pernyataan CS} = 0,554X_1 + 0,198X_2$$

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda maka yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* di Lotte Grosir Waru adalah *Logistic Service Quality Operational* yang memiliki nilai beta sebesar 0,554.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Grosir Mastrip tergolong sangat kuat.

Berikutnya diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 0,490 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* mampu menjelaskan 49% variasi data dalam *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 51% tidak dapat dijelaskan dengan *logistic service quality*.

Berikutnya diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 46,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (alpha=5%). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan

logistic service quality relational secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Grosir Mastrip.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* di Lotte Grosir Mastrip.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda *Customer loyalty* Lotte Grosir Mastrip

No	Model	Unstandardized Coefficient	Beta	t hitung	Signifikansi t								
1	Konstanta	2,135		0,667	0,506								
2	<i>Logistic Service Quality Operational</i>	0,053	0,432	4,011	0,000								
3	<i>Logistic Service Quality Relational</i>	0,119	0,223	2,071	0,041								
4	R	0,603											
5	R Square					0,364							
	F Hitung									27,700			
	Sig F												
Customer Loyalty (CL)													

$$\text{Pernyataan CL} = 0,432X_1 + 0,223X_2$$

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda maka yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* di Lotte Grosir Waru adalah *Logistic Service Quality Operational* yang memiliki nilai beta sebesar 0,432.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Mastrip tergolong sangat kuat.

Berikutnya diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 0,364 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* mampu menjelaskan 36,4% variasi data dalam *customer loyalty*, sedangkan sisanya 63,6% tidak dapat dijelaskan dengan *logistic service quality*.

Berikutnya diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 27,700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Mastrip.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Lotte Grosir Mastrip.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada Bab IV dan Bab V terdapat hasil penelitian terkait uji anova dan uji regresi linear berganda. Hasil uji anova dapat dilihat pada hasil F hitung *Logistic Service Quality Operational* mendapatkan hasil 149,867 dan Signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut maka F hitung $>$ F tabel (3,94) dan nilai sig $<$ 0,05 maka ada perbedaan tingkat kualitas layanan logistik yang signifikan berdasarkan persepsi pelanggan Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip. Dan *Logistic Service Quality Relational* mendapatkan nilai F sebesar 20,071 dan signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut maka F hitung $>$ F tabel (3,94) dan nilai sig $<$ 0,05 maka ada perbedaan tingkat kualitas layanan logistik yang signifikan berdasarkan persepsi pelanggan Lotte Grosir Waru dan Lotte Grosir Mastrip.

Pada regresi linear berganda di Lotte Grosir Waru mendapatkan hasil regresi linear berganda *customer satisfaction* Lotte Grosir Waru diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 33,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Grosir Waru.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* di Lotte Grosir Waru.

Pada regresi linear berganda di Lotte Grosir Waru mendapatkan hasil regresi linear berganda *customer loyalty* Lotte Grosir Waru diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 29,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Waru.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Lotte Grosir Waru.

Pada regresi linear berganda di Lotte Grosir Mastrip mendapatkan hasil regresi linear berganda *customer satisfaction* Lotte Grosir Mastrip diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 46,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Grosir Mastrip.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* di Lotte Grosir Mastrip.

Pada regresi linear berganda di Lotte Grosir Mastrip mendapatkan hasil regresi linear berganda *customer loyalty* Lotte Grosir Mastrip diperoleh hasil Uji F menghasilkan F hitung 27,700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* secara simultan memiliki pengaruh linear yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Lotte Grosir Mastrip.

Dimensi *logistic service quality operational* dan *logistic service quality relational* menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,987) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Lotte Grosir Masprip.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2001). *Principles of Marketing* (9th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Armstrong, P. K. (2006). *Principle of marketing* (11th Edition ed.). New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Brozovic, D., Nordin, F., & Kindström, D. (2016). Service flexibility: conceptualizing value creation in service. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 868-888.
- Goran, S. (2004). A customized construct of sequential service quality in service encounter chains: time, context, and performance threshold. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (6), 468-475.
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen , Y., & Bulysheva, L. (2016). Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Research*, 484 – 497.
- Izogo, E. E., & Ogba, I-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3), 250-269.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationship. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (6), 496 – 510.
- Kersten, W., & Koch, J. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 (2), 185 – 200.
- Politis, Y., Giovanis, A., & Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*, 9 (2), 215-237.
- Ree, S. (n.d.). Logistic Performance Measure Cubic Model in Logistic Industry. *Asian Journal on Quality*, 3 (2), 84-92.
- Rym Bouzaabia, O.B. (2013). Retail Logistics Service Quality: A Cross-Cultural Survey on Customer Perception. *International journal of Retail & Distribution Management*, 41 (8), 627-647.
- Spillan, J., McGinnis, M., Kara, A., & Yi, L. (2013). A comparison of the effect of logistic strategy and logistics integration on firm competitiveness in the

USA and China. *The International Journal of Logistics Management*, 24 (2), 153 – 179.

Yu-Kai Huang, Y.-W. K-W. (2009). Applying Importance-Performance Analysis To Evaluate Logistics Service Quality For Online Shopping Among Retailing Delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7 (2), 128-136.

Zarei, E. (n.d.). Service quality of hospital outpatient departments: patients' perspective. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28 (8), 778-790.