

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI  
TENAGA PENJUALAN DAN KUALITAS JASA  
LOGISTIK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN**

**(Studi Pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:  
Supriyono  
NIM C4A006326**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2008**



## *Sertifikat*

Saya, *Supriyono*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Supriyono

24 Juli 2008

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan.  
(Qs. An Najm)
- Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain (Qs. Al Inshirah)
- Janganlah ketidakmampuanmu jadi penghalang langkahmu, tapi jadikan semangat untuk ibadahmu karena Allah benci orang putus asa (penulis)

### PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan buat istriku dan putriku Shafa Qonita Primayanti tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, semangat dan doanya.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Adalah suatu kebahagiaan bagi penulis atas selesainya penyusunan Tesis ini, yang tentunya tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. DR. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan masukan serta arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
2. Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA sebagai dosen pembimbing anggota yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama penyusunan Tesis ini.
3. Karyawan dan staf PT.SILKargo Indonesia Cabang Semarang yang telah memberikan masukan dan bantuan dalam penulisan tesis ini.

4. Para pelanggan PT.SILkargo Indonesia Semarang yang telah memberikan data dan informasi yang sangat berguna dalam proses penelitian.
5. Istri dan anaku yang tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun spirituil sehingga selesainya penulisan tesis ini.
6. Rekan-rekan angkatan 28, MM Undip konsentrasi manajemen Pemasaran atas bantuan dan sarannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa, masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, namun penulis berharap semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 29 Juli 2008

Penulis

## **ABSTRACT**

*Freight Forwarder is transport service business, where its main role is as “service provider” between Shipper and Consignee or Airline and Shipping Line. PT. SILkargo Indonesia Semarang is a building from three companies freight forwarding under the PT. Samudera Indonesian Group. In its growth customer amount PT. SILkargo Indonesia Semarang experiences of degradation from year to year. This things indicated that Customer loyalty that produced by sales force competence and service quality also decreasing. In this research, problems that will be discussed is how improve customer loyalty in PT. SILkargo Indonesia Semarang. Later, to answer problems is referred as developed a modeling and two hypothesis that have been formulated in this research.*

*Sample in this research amount to 100 customers, where its responder is customers company who have conducted service purchasing PT. SILkargo Indonesia Semarang. Intake technique sample that used by is with method of survey. Process of data analysis as used in this research uses program SPSS.*

*Analysis result indicates that sales force interest and quality of logistics service have an effect on positive and significant to customer loyalty, with regression equation is  $Customer\ Loyalty = 0,349\ Sales\ Force\ Competence + 0,488\ Quality\ of\ Logistics\ Service$ . Level of coefficient determination ( $R^2$ ) both of variable referred as to customer loyalty is as high as 0,545. This condition indicates that 54,5% variation of customer loyalty can be explained by both independent variable that is sales force interest and quality of logistics service. Whereas the rest (45,5%) explained by other causes outside model are referred.*

*Keyword : Customer Loyalty, Sales Force Competence, Quality of Logistics Service*

## ABSTRAK

*Freight Forwarder* adalah badan usaha jasa angkutan, dimana peran utamanya ialah sebagai “pemberi jasa” antara *Shipper* dan *Consignee* atau *Airline* dan *Shipping Line*. PT. SILkargo Indonesia Semarang merupakan penggabungan dari tiga perusahaan *freight forwarding* dibawah bendera PT. Samudera Indonesia Group. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan PT. SILKargo Indonesia Semarang mengalami penurunan dari tahun ketahun. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh kompetensi tenaga penjual dan jasa yang berkualitas juga mengalami penurunan. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang. Selanjutnya, untuk menjawab permasalahan tersebut dikembangkan sebuah pemodelan dan dua hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, dimana respondennya adalah para pelanggan yang telah melakukan pembelian jasa PT. SILKargo Indonesia Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode survei. Proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan regresi Loyalitas Pelanggan = 0,349 Kompetensi Tenaga Penjualan + 0,488 Kualitas Jasa Logistik. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa 54,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik. Sedangkan sisanya (45,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model tersebut.

Kata Kunci : Kompetensi Tenaga Penjualan, Kualitas Jasa Logistik dan Loyalitas Pelanggan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
Sertifikasi.....	ii
Halaman Persetujuan/Pengesahan.....	iii
Motto dan persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar lampiran .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN INDIKATOR</b>	
<b>EMPIRIS SERTA MODEL PENELITIAN EMPIRIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.2 Kompetensi Tenaga penjualan.....	9



2.1.3	Kualitas Jasa Logistik.....	10
2.2	Pengembangan Indikator Empiris .....	17
2.2.1	Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2.2	Kompetensi Tenaga Penjualan .....	18
2.2.3	Kualitas Jasa Logistik.....	20
2.3	Model Penelitian Empiris .....	22
2.4	Definisi Operasional Variabel .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....		26
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.2	Populasi dan sampel .....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4	Alat Analisis .....	28
BAB IV ANALISIS DATA .....		31
4.1	Deskriptif Statistik .....	32
4.2	Uji Reliabilitas .....	33
4.2.1	Kompetensi Tenaga Penjualan .....	33
4.2.2	Kualitas jasa Logistik.....	34
4.2.3	Loyalitas Pelanggan .....	34
4.3	Uji Validitas .....	35
4.3.1	Kompetensi Tenaga Penjualan .....	35
4.3.2	Kualitas Jasa Logistik .....	36
4.3.3	Loyalitas pelanggan .....	37
4.4	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model .....	38

4.4.1	Koefisien Determinasi .....	38
4.4.2	Uji Statistik F.....	39
4.4.3	Uji Statistik t.....	40
4.5	Proses dan Hasil Analisa Data .....	41
4.5.1	Uji Multikolonieritas .....	41
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	43
4.5.3	Uji Normalitas .....	44
4.6	Deskripsi Kualitatif .....	45
4.6.1	Angka Indeks dan Deskripsinya .....	45
	4.6.1.1 Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan...	45
	4.6.1.2 Indeks Variabel Kualitas Jasa Logistik.....	49
	4.6.1.3 Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
4.7	Pengujian Hipotesis .....	57
4.7.1	Pengujian Hipotesis I.....	57
4.7.2	Pengujian Hipotesis II .....	58
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....		59
5.1	Pendahuluan .....	59
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	59
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1 .....	59
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2 .....	60
5.3	Kesimpulan Penelitian .....	60
5.4	Implikasi Teoritis .....	61
5.5	Implikasi Kebijakan Managerial .....	62

5.6 Keterbatasan Penelitian .....	66
Daftar Referensi .....	67
Lampiran-lampiran	

## Daftar Tabel

Tabel.1.1 Jumlah pelanggan .....	5
Tabel 2.1 Model penelitian Empiris.....	23
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik.....	32
Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan.....	34
Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa Logistik.....	34
Tabel 4.4 Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	35
Tabel 4.5 Korelasi Indikator Kompetensi Tenaga penjualan.....	36
Tabel 4.6 Korelasi Indikator Kualitas Jasa Logistik.....	37
Tabel 4.7 Korelasi Indikator Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 4.9 Tabel Anova.....	40
Table 4.10 Uji t.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	42
Tabel 4.12 Uji <i>Kolmogorov –Smirnov</i> .....	45
Tabel 4.13 Angka Indeks Variabel Kompetensi tenaga Penjualan.....	46
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Kompetensi tenaga Penjualan.....	47
Tabel 4.15 Angka Indeks Variabel Kualitas Jasa Logistik.....	49
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Kualitas Jasa Logistik.....	50
Tabel 4.17 Angka Indeks Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.18 Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	5

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jasa Utama SILkargo.....	3
Gambar 2.2 Truk, Petikemas, Kapal.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44

## **Daftar Lampiran**

Kuisisioner

Hasil Output SPSS

Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Freight Forwarder* adalah Badan usaha jasa angkutan, dimana peran utamanya ialah sebagai “pemberi jasa” antara *Shipper* dan *Consignee* atau *Airline* dan *Shipping Line* (Darmawan tas’an 1996). Usaha *Freight Forwarder* mula-mula berdiri di Jerman pada pertengahan abad ke 19. Secara bertahap berkembang ke negara lain sampai keluar benua Eropa. Pada tanggal 17 September 1925 berdirilah Assosiasi International *Freight Forwarder* yang dihadiri oleh 15 organisasi *Freight Forwarder* dari 12 negara Eropa dengan nama FIATA (*Federation International des associations de Transitaires at Assimile*)(S.A.M.S Kirbia 1990).

Kegiatan *Freight Forwarder* di Indonesia secara tidak resmi mulai ditangani beberapa perusahaan Indonesia sejak 1977 tetapi baru pada 16 Juli 1980 dengan mendapat bimbingan dan pengarahan dari departemen perdagangan *cq.* Dirjen Perdagangan Luar Negeri, diberikan ijin operasi 15 perusahaan Indonesia (Ronosentono, Norch Idris 2006),

Sejak itulah maka usaha *Freight Forwarder* berkembang pesat dan pada tahun 1981 berdirilah *Indonesian National Freight Forwarder Association* disingkat INFA yang resmi diakui oleh pemerintah R.I dan sah menjadi anggota FIATA. Jumlah anggota INFA saat itu sudah mencapai 60 perusahaan (Ronosentono, Norch Idris , 2006).

Dalam perkembangannya terjadilah *fusi* antara GAVEKSI - Asosiasi Ekspedisi Muatan Kapal Udara dan INFA yang diresmikan oleh MENHUB pada tanggal 25 juli 1989 dengan nama GAFEKSI/INFA. Pada saat itu beranggotakan 288 anggota dan pada tahun 2006 sudah terdaftar 1300 perusahaan ( Ronosentono, Norch Idris , 2006).

Dengan tingginya tingkat pertumbuhan anggota GAFEKSI/INFA di Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Dengan perkembangan perdagangan internasional dan kemajuan teknologi dari model angkutan selama tahun akhir-akhir ini, maka diikuti pula luasnya *scope* atau kegiatannya. Kesuksesan perusahaan di kompetisi *global* ditentukan oleh kecepatan perusahaan untuk berubah sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Kondisi pasar sekarang dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing, membuat perusahaan sulit untuk berkompetisi dalam pasarnya. Demikian pula dengan semakin banyak perusahaan *Freight Forwarder*, semakin kompetitif pula pasar yang ada. Disamping itu pula tuntutan pelanggan terhadap kebutuhan jasa transportasi semakin berkembang dari yang semula *partial service* menjadi kearah *intergrated service*. Untuk menjawab peluang tersebut maka banyak perusahaan *Freight Forwarding* mengembangkan *scope* usahanya menjadi perusahaan jasa logistik.

Pada tahun 2003 PT.Samudera Indonesia Group (SIG) melakukan langkah-langkah pembentukan perusahaan logistik, dengan penggabungan beberapa unit bisnis *Freight Forwarding*nya (SH, ISC, BMC, MPC unit GFF) kedalam satu wadah yaitu PT. SILkargoIndonesia.

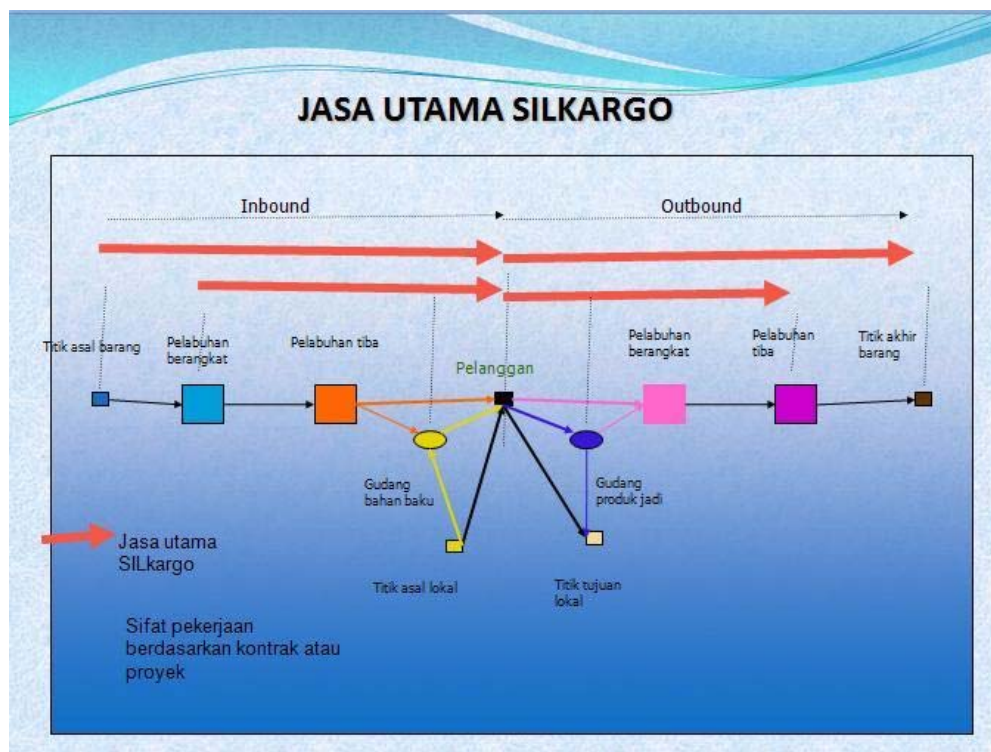


Lingkup bisnis PT. SILkargoIndonesia adalah :

- **Jasa Utama :**

Jasa Utama PT.SILkargo Indonesia Semarang adalah *Contract base door to door service* atau dapat dilihat dalam gambar 1.1 :

**Gambar 1.1**  
**Jasa Utama SILkargo**



Sumber : data primer yang diolah, 2007

- **Jasa Tambahan :**

Seluruh kegiatan logistik yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- *Sea freight*
- *Air freight*
- *Trucking*

- *Customs clearance*
- *Warehousing & inventory management*

*Complementary activities (i.e. packing, re-packing, labelling, marking, wrapping)*

PT. SILkargo Indonesia berkantor pusat di Jakarta dengan cabang cabang di Medan, Surabaya, Semarang, Makassar, Banjarmasin, Panjang, Palembang, Pontianak, Pekanbaru. Untuk membatasi penelitian penulis mengambil salah satu cabangnya yaitu PT. SILkargo Indonesia Cabang Semarang. PT. SILkargo Indonesia Semarang merupakan penggabungan dari tiga perusahaan *freight forwarding* dibawah bendera PT. Samudera Indonesia Group (PT. Satuan Harapan Cab. Semarang, PT. Masaji Prayasa Cargo Cab. Semarang unit GFF dan PT. Bristar Mitra Cargo Cab. Semarang) pada tanggal 1 januari 2004. Pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang adalah hasil penggabungan pelanggan pelanggan PT. MPC, PT. BMC, PT. Satuan Harapan. Pelanggan-pelanggan tersebut adalah perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah jawa tengah dan sekitarnya yang meliputi perusahaan perusahaan pengguna jasa logistik baik untuk domestik maupun ke luar negeri.

Struktur organisasi PT. SILkargo Indonesia Semarang di bagi dalam tiga bagian yaitu bagian administrasi keuangan , akuntansi, umum, bagian operasi dan bagian *marketing*. Pemasaran Jasa di PT. SILkargo Indonesia Semarang dilakukan oleh tenaga penjualan ataupun sering dikenal dengan nama salesman. Pemasaran dilakukan dengan *visiting* ke pelanggan dan dibantu dengan alat bantu komunikasi antara lain Telepon, *fax*, *email*. Pemesanan jasa logistik akan di layani oleh Customer servise, bagian Operasi dan kemudian ke Administrasi keuangan.

Dalam perkembangannya jumlah pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang mengalami penurunan dari tahun ketahun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan**  
**PT. SILkargo Indonesia Cabang Semarang**  
**Per Produk**

PRODUK	TAHUN			
	2004	2005	2006	2007
FCL	55	53	47	41
LCL	5	3	4	2
EMKL	87	79	78	62
DOMESTIK	7	8	6	5
OTHER	3	3	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>146</b>	<b>138</b>	<b>114</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

## 1.2. Perumusan Masalah

Jumlah pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang mengalami penurunan dari tahun ketahun. Dengan penurunan jumlah pelanggan tersebut berakibat turunnya pendapatan perusahaan. Meskipun banyak pelanggan baru yang datang tetapi tidak sebanding dengan yang pindah ke perusahaan lain.

Dengan turunnya jumlah pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang harus membuat upaya upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya dengan memberikan perhatian lebih terhadap loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam

penelitian ini adalah *bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang ?*

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja elemen-elemen dari kompetensi tenaga penjualan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?
2. Apa saja elemen-elemen kualitas jasa logistik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis elemen-elemen dari kompetensi tenaga penjualan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis elemen-elemen dari kualitas jasa logistik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.3.1. Kegunaan Penelitian**

1. Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam *implication managerial* pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam mengetahui faktor faktor kualitas jasa logistik dan kompetensi tenaga penjualannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.
2. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan memberikan tambahan informasi kepada penelitian di bidang manajemen pemasaran serta untuk pijakan penelitian dalam bidang loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN INDIKATOR EMPIRIS SERTA MODEL PENELITIAN EMPIRIS**

#### **2.1. TELAAH PUSTAKA**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Studi Spake et.al., (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bagi perusahaan jasa akan dapat dipertahankan dan terwujud, apabila perusahaan terus memperhatikan keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan yaitu memberikan nilai lebih terhadap pelayanan yang ditawarkan pesaing. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan ke depan dan apa yang diterima pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Studi Sivadas dan Prewitt (2000) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku (pelanggan) yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Loyalitas berarti perilaku pelanggan untuk terus menjalin hubungan secara jangka panjang dengan produk atau jasa. Loyalitas berarti berwujudan kesetiaan yang berkaitan dengan faktor ekonomi, atau psikologis yang memunculkan hambatan bagi pelanggan untuk beralih pada produk atau jasa lain. Dan kemudian menyimpulkan bahwa muara akhir dari pencapaian dan upaya mewujudkan kualitas jasa adalah loyalitas pelanggan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa dan kepuasan pelanggannya.

### **2.1.2 Kompetensi Tenaga penjualan**

Kompetensi tenaga penjualan merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (Kristina, 2005). Kompetensi tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjualan untuk pelanggan. Liu dan Leach (2001) menyebutkan bahwa seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi-informasi yang demikian seorang tenaga penjualan perlu memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Tenaga penjualan juga harus dapat dijadikan sandaran oleh pelanggan dalam hal keahlian dan pengetahuannya mengenai produk yang ditawarkan.

Liu dan Leach (2001) dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjualan itu sendiri. Dalam melakukan pekerjaannya tenaga penjualan membutuhkan rasa percaya dari para pelanggan bahwa tenaga penjualan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan. Dalam konsep relationship marketing, tenaga penjualan perlu memfokuskan suatu kepercayaan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dengan penjual (Foster & Cadogan 2000 dalam Kristina, 2005). Lebih jauh Foster & Cadogan

(2000 dalam Kristina, 2005) menyebutkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai *fasilitator* dari proses pertukaran.

Crosby et al., (1990 dalam Kristina, 2005) menyebut kepercayaan pada tenaga penjualan merupakan suatu keadaan dimana pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam waktu tertentu. Lebih jauh dari itu Foster & Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) menyebutkan semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada risiko yang tidak pasti dari suatu proses hubungan baru. Dalam pemasaran *bisnis-to-bisnis*, para pelanggan utama diusahakan menerima nilai tambah yang diberikan oleh tenaga penjualan. Nilai tambah dari pelayanan-pelayanan ini biasanya lebih suka diberikan oleh tenaga penjualan yang dipercaya dan mempunyai kompetensi baik.

Tenaga penjualan yang *kompeten* menurut Kristina (2005) adalah: dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang menyenangkan (*favourable*) dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai oleh pelanggan. Shephred (1998) menyebutkan kompetensi tenaga penjualan meliputi menepati janji, tepat waktu, layanan purna jual, mudah dihubungi, *problem solver*, dan mempunyai tingkat perhatian/empati tinggi.



Pelanggan yang merasa puas melakukan transaksi dengan suatu perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan dengan kompetensi tinggi akan cenderung untuk tetap menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini mendapatkan penjelasan dengan sangat baik oleh Foster & Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) yang menyatakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya akan menggunakan pengalaman-pengalaman tersebut untuk tetap meneruskan hubungan bisnis dan mendorongnya untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan berkompetensi tinggi tersebut. Dengan kata lain bahwa pelanggan akan *loyal* terhadap perusahaan perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, apabila kompetensi tenaga penjualan semakin semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi . Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka makin tinggi loyalitas pelanggan.

### **2.1.3 Kualitas Jasa Logistik**

Kualitas jasa diyakini para peneliti sebagai “*condition sine quanon*” bagi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustaffon, 2000; oliver, 1997; Hoffman & Bateson, 1997; Zithaml & Bitner, 1996). Kualitas jasa dalam logistik telah menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan berkelas dunia (Mentzer, Flint dan Hult, 2002). Selanjutnya, Mentzer

dan William (2001 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002) menyebutkan bukti dari perusahaan-perusahaan seperti Dell Computer Corporation, Nabisco, dan Federal Express yang menunjukkan bahwa kesempurnaan logistik memiliki dampak signifikan pada *revenue* dan *profitabilitas*. Sehingga para pebisnis merubah pandangan mereka dari sekedar memandang logistik sebagai area perbaikan biaya ke arah logistik sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dalam upaya pasar suatu perusahaan. Selanjutnya kualitas jasa logistik dapat ditingkatkan untuk menciptakan *customer value* dan *superior value* yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Dresner dan Xu 1995 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002).

Sebuah partisipasi untuk meneliti kualitas jasa logistik lebih jauh adalah bertumpu pada literatur kualitas jasa yang sesuai dalam pemasaran. Secara umum pendekatan kualitas jasa adalah upaya untuk memahami kepuasan konsumen dari perspektif perbedaan antara persepsi konsumen dan layanan konsumen aktual pada berbagai atribut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Para peneliti mulai menelaah apakah model kualitas jasa dapat digunakan untuk mengukur jasa logistik (Brensinger dan Lambert 1990). Mereka telah memodifikasi model kualitas jasa awal dengan pengembangan atribut atribut logistik yang sesuai dengan dimensi dimensi yang ditetapkan konsumen sebelumnya dan pengidentifikasian perbedaan perbedaan tambahan yang dapat diterapkan untuk konteks jasa logistik (Lambert, Stock, dan Sterling 1990). Pandangan jasa logistik ini memberikan blok pembangun untuk menciptakan landasan berbasis konsumen bagi definisi dan ukuran LSQ (*Logistic service quality*) yang lebih baik.

Penggunaan definisi kualitas jasa logistik berbasis konsumen membawa penelitian distribusi fisik, yang dulu fokus pada atribut atribut operasional yang secara fisik dapat diamati, lebih sejalan dengan pemasaran, yang mencurahkan perhatian pada pemahaman atribut atribut yang tak dapat diamati, seperti nilai yang dirasakan konsumen. Dengan menyadari, memasuki dan mengukur persepsi konsumen akan kualitas jasa logistik, para praktisi logistik dan peneliti dapat menambah *set atribut* jasa operasional yang diukur secara tradisional.

Hal yang paling mendasar dalam perumusan dan implementasi sebuah strategi perusahaan adalah proses dan mekanisme bagaimana perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keuntungan secara berkesinambungan. Kapabilitas (kemampuan) perusahaan sebagai kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungan dan persaingan yang secara pasti berubah. Lebih dari itu kinerja jangka panjang akan lebih mudah diraih apabila perusahaan benar-benar mampu mengelola potensi dan kemampuannya untuk menghasilkan layanan yang lebih inovatif dibandingkan para pesaingnya. Kemampuan yang dibangun oleh perusahaan khususnya pada layanan akan menghasilkan pelayanan menjadi lebih efisien. Efisiensi inilah yang menyebabkan nilai keuntungan perusahaan akan terus meningkat seiring dengan turunnya pembiayaan produksi produk dan jasa (Taylor 2001).

Pengukuran kualitas jasa merupakan asset strategis yang harus dimiliki oleh perusahaan dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Sejauh ini penelitian akan kualitas jasa masih sangat terbatas dan hasil para penelitian cenderung tidak konsisten. Saat ini semakin banyak penelitian

yang bertujuan untuk memposisikan kualitas jasa sebagai konsep bisnis secara total. Kunci sukses sebuah perusahaan menuju loyalitas pelanggan terletak pada bagaimana proses dan kapabilitas service apa yang dimiliki oleh perusahaan (Taylor 2001).

Layanan yang berkualitas menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh jasa yang berkualitas pada akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan. Layanan merupakan bagian dari sistem dan proses yang dimiliki perusahaan yang merupakan alat pendukung implementasi strategi pemasaran. Apabila sistem dan proses yang dimiliki perusahaan tidak mampu berfungsi dengan baik maka dapat dipastikan strategi yang diterapkan tidak dapat mencapai target sebagaimana mestinya. Layanan yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berhubungan erat atas terbentuknya loyalitas pelanggan. Tanpa layanan yang berkualitas maka terwujudnya kepuasan pelanggan akan tidak optimal. Kunci dari kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan dewasa ini, sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan. konsep pemasaran dan strategi mengingatkan kembali bahwa “pelangganlah yang menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan pula yang menentukan apa yang seharusnya tidak dilakukan oleh perusahaan”. Apa yang diinginkan pelanggan kuncinya adalah loyalitas atas terpenuhinya semua kebutuhan dan harapan mereka (Bhat 2005).

Proses pengembangan strategi yang baik dalam bidang pemasaran umumnya, perusahaan telah mengembangkan bermacam pendekatan untuk

memposisikan kembali prioritas kompetitifnya untuk menghadapi lingkungan dinamis. Aktivitas Layanan yang berkualitas akan mampu merangsang dan mempengaruhi pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi akan membangun efektivitas aktivitas dan proses loyalitas pada perusahaan akan menjadi makin kuat. Layanan yang berkualitas yang makin baik mempengaruhi loyalitas dan citra perusahaan (Donovan et.al.,2004).

Kualitas jasa logistik telah dikenal sebagai area dimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena dampak jasa yang nyata pada konsumen (Bienstock, Mentzer dan Bird 1997 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002). Agar berhasil meningkatkan kualitas jasa logistik sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi konsumen, para pelaku logistik harus berkoordinasi dengan bagian pemasaran. Kualitas dari kinerja jasa logistik adalah komponen pemasaran utama yang membantu menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa logistik menciptakan loyalitas pelanggan di dasarkan pada efisiensi waktu dan efisiensi tempat (Perrault dan Russ 1974 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002). Hal itu merupakan manfaat paling umum dari kualitas jasa logistik. Manfaat yang lebih lengkap adalah kualitas jasa logistik membuat perusahaan mampu memberikan jumlah yang tepat, dari produk yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dalam kondisi yang tepat, dengan harga yang tepat, sesuai dengan informasi yang tepat (Coyle, Bardi, dan Langley 1992 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002). Konseptualisasi ini menyiratkan bahwa bagian dari nilai sebuah produk diciptakan dengan kualitas jasa logistik.

Ketika lingkungan usaha berubah, definisi jasa logistik berkembang dengan penambahan berupa pengemasan, manajemen inventori pihak ketiga, bar coding, dan sistem informasi (Mentzer dan Firman 1994 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002). Mentzer, Gomes dan Krapfel (1989 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002) berpendapat bahwa dua elemen ada dalam penyampaian jasa logistik: layanan pemasaran konsumen dan layanan distribusi fisik (PDS- *physical distribution service*). Selanjutnya Rinehart, Cooper dan Wagenheim (1989 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002) menyatakan bahwa layanan distribusi fisik disusun dari tiga komponen penting yaitu: ketersediaan, ketepatan waktu dan kualitas.

Dalam perkembangan selanjutnya kualitas jasa logistik juga menggunakan indikator-indikator yang umum digunakan dalam mengukur kualitas jasa, misalnya SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yaitu: *tangible, responsiveness, empathy, reliability* dan *assurance*. Sebagai tambahan terhadap kualitas jasa yang umum digunakan maka Bienstock, Mentzer dan Bird (1997 dalam Mentzer, Flint dan Hult, 2002) ) mengkonseptualisasikan kualitas jasa distribusi fisik (PDQS –*physical distribution service quality*) sebagai konstruk yang terdiri dari dimensi ketepatan waktu (*timeliness*), ketersediaan (*availability*) Selanjutnya beberapa dimensi ditambahkan untuk lebih memperluas konsep kualitas jasa logistik, yaitu: pemrosesan pesanan, informasi pada saat pemberian pesanan, akurasi pesanan, kelengkapan pesanan, akurasi kondisi, akurasi kualitas, dan prosedur penanganan pengiriman yang rusak, tidak akurat atau pengiriman kembali. Tambahan yang diperoleh dari pengembangan lebih lanjut indikator konsep kualitas jasa logistik ini adalah: kualitas kontrak personel, jumlah release

pesanan, kualitas informasi, prosedur pemesanan, akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, penanganan perbedaan pesanan, dan ketepatan waktu.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, apabila kualitas jasa logistik di PT. SILkargo Indonesia Semarang semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi . Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi kualitas jasa logistik maka makin tinggi loyalitas pelanggan

## **2.2 Pengembangan Indikator Empiris**

### **2.2.1 Loyalitas Pelanggan**

Dengan referensi loyalitas pelanggan di PT. SILkargo Indonesia Semarang maka indikator-indikator empiris yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang dapat dilihat dari pembelian ulang pelanggan terhadap jasa logistik PT. SILkargo Indonesia Semarang .

2. *Positive word of mouth*

*Positive word of mouth* adalah kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif tentang PT. SILkargo Indonesia Semarang.

3. Rekomendasi kepada perusahaan lain

Rekomendasi kepada perusahaan lain dapat dilihat dari kemauan pelanggan untuk merekomendasikan PT. SILkargo Indonesia Semarang kepada perusahaan lain.

4. Prioritas pertama

Pelanggan selalu memposisikan memberikan pilihan pertama dalam pemilihan perusahaan logistik kepada PT. SILkargo Indonesia Semarang.

5. Pembelaan

Pelanggan mau melakukan pembelaan terhadap berita-berita negatif PT. SILkargo Indonesia Semarang.

### **2.2.2 Kompetensi Tenaga penjualan**

Didalam Pemasaran jasa logistik di PT.SILkargo Indonesia Semarang tenaga penjualan memerankan peran yang penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencari pelanggan baru maupun menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama agar tetap loyal terhadap PT. SILkargo Indonesia.

Dengan mengambil referensi kompetensi Tenaga penjualan di PT. SILkargo Indonesia Semarang maka indikator-indikator empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Keahlian tenaga penjualan

Keahlian tenaga penjualan dapat dilihat dari penguasaan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang terhadap jasa logistik.

2. Kemampuan pemecahan masalah

Kemampuan pemecahan masalah dapat dilihat dari kemampuan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam membantu pelanggan memecahkan masalahnya.



3. Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan

Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan dapat dilihat dari kedekatan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dengan pelanggan baik dalam hubungan bisnis maupun hubungan sosial.

4. Kejujuran tenaga penjualan.

Kejujuran tenaga penjualan dapat dilihat dari kejujuran tenaga penjualan PT SILkargo Indonesia Semarang dalam melakukan hubungan bisnis kepada pelanggan.

5. Keramahan tenaga penjualan

Keramahan tenaga penjualan dapat dilihat dari keramahan tenaga penjualan PT SILkargo Indonesia Semarang dalam berhubungan dengan pelanggan.

6. Keluwesan tenaga penjualan

Keluwesannya tenaga penjualan dapat terlihat dari keluwesan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam menerapkan aturan perusahaan kepada pelanggan dengan tidak melanggarnya.

7. Daya tanggap tenaga penjualan

Daya tanggap tenaga penjualan dapat terlihat dari kecepatan tenaga penjualan PT SILkargo Indonesia Semarang dalam menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan.

8. Kepribadian tenaga penjualan

Kepribadian tenaga penjualan dapat dilihat dari sifat dan perilaku tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang terhadap pelanggan.

#### 9. Konsistensi tenaga penjualan

Konsistensi tenaga penjualan dapat dilihat dari kemauan dan kemampuan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam menepati janjinya kepada pelanggan.

#### 10. Kemampuan presentasi

Kemampuan presentasi tenaga penjualan adalah kemampuan Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam menyampaikan informasi tentang jasa logistik PT.SILkargo Indonesia Semarang kepada pelanggan.

### **2.2.3 Kualitas Jasa Logistik**

Dengan referensi kualitas jasa logistik di PT.SILkargo Indonesia Semarang maka indikator-indikator empiris yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu di PT SILkargo Indonesia Semarang dapat dilihat dari ketepatan pengiriman armada angkutan, jadwal keberangkatan dan kedatangan kapal dan ketepatan waktu penyelesaian document pengiriman barang (*Bill of Lading*).

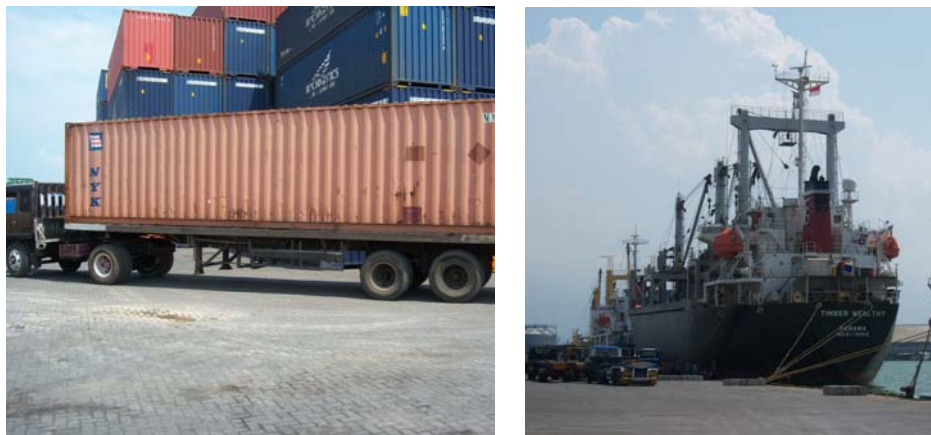
#### 2. Kualitas Komunikasi

Kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dengan PT. SILkargo Indonesia Semarang baik bertatap muka langsung maupun melalui telepon, *fax* dan *email*, *Voip*.

### 3. Kehandalan peralatan

Kehandalan peralatan yang digunakan PT SILkargo Indonesia Semarang dalam melayani pelanggan meliputi Petikemas, Truk, Gudang maupun Kapal.

**Gambar 2.1**  
**Truk, Petikemas dan Kapal**



### 4. Keamanan

Keamanan meliputi keamanan barang dan dokumen dari resiko kerusakan, kehilangan pada waktu menggunakan jasa logistik PT SILkargo Indonesia Semarang.

### 5. Kelengkapan jasa logistik

Kelengkapan jasa logistik yang dapat dilayani oleh PT. SILkargo Indonesia Semarang.

### 6. Kualitas Kemudahan

Kemudahan yang dimiliki di PT. SILkargo Indonesia Semarang meliputi kemudahan pemesanan jasa logistik, kemudahan dalam pengambilan dokumen pengiriman barang (*Bill of Lading dan Delivery Order*).

#### 7. Ketersediaan jasa logistik

Ketersediaan di PT. SILkargo Indonesia Semarang meliputi ketersediaan petikemas, ketersediaan armada angkutan, ketersediaan pergudangan pada saat dibutuhkan oleh pelanggan.

#### 8. Kualitas daya tanggap

Kualitas daya dapat dilihat dari kecepatan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam menangani segala komplain/keluhan yang diajukan oleh pelanggannya.

#### 9. Pemahaman Perusahaan

Pemahaman perusahaan dapat dilihat dari perhatian yang diberikan PT. SILkargo Indonesia Semarang secara individual kepada pelanggannya.

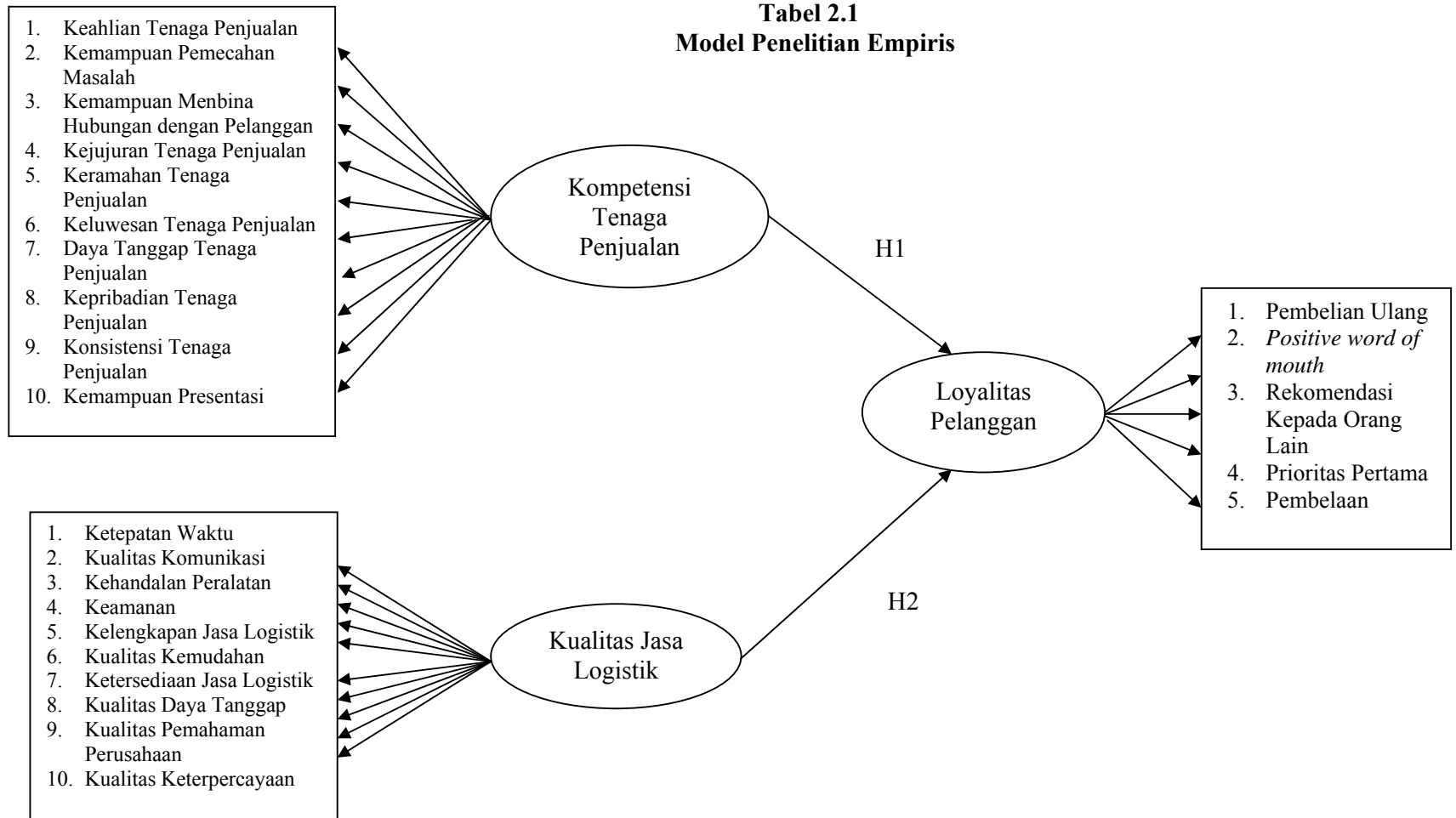
#### 10. Keterpercayaan

Keterpercayaan dapat dilihat dari kemauan PT. SILkargo Indonesia Semarang untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.

### **2.3 MODEL PENELITIAN EMPIRIS**

Berdasarkan observasi dilapangan maka dapat dirumuskan model penelitian empiris seperti dalam Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**  
**Model Penelitian Empiris**





Variabel kompetensi tenaga penjualan dibentuk oleh sepuluh indikator yaitu : Keahlian tenaga penjualan, Kemampuan pemecahan masalah, Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan, Kejujuran Tenaga penjualan., Keramahan Tenaga penjualan, Keluwesan Tenaga penjualan, Daya tanggap Tenaga penjualan, Kepribadian Tenaga penjualan, Konsistensi Tenaga penjualan dan Kemampuan presentasi

Variabel kualitas jasa logistik dibentuk oleh sepuluh indikator yaitu : Ketepatan waktu, Kualitas Komunikasi, Keandalan peralatan, Keamanan, Kelengkapan jasa logistik, Kualitas Kemudahan, Ketersediaan jasa logistik, Kualitas daya tanggap, Kualitas pemahaman perusahaan dan Kualitas Keterpercayaan.

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh lima indikator yaitu : Pembelian ulang, *Positive word of mouth*, Rekomendasi kepada orang lain, Prioritas pertama, Pembelaan.

#### 2.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**  
**dan Indikator**

	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kompetensi tenaga penjualan	Kompetensi tenaga penjualan merupakan suatu bentuk pengetahuan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian tenaga penjualan</li> <li>2. Kemampuan pemecahan masalah</li> </ol>

	keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan</li> <li>4. Kejujuran tenaga penjualan.</li> <li>5. Keramahan tenaga penjualan</li> <li>6. Keluwesan tenaga penjualan</li> <li>7. Daya tanggap tenaga penjualan</li> <li>8. Kepribadian tenaga penjualan</li> <li>9. Konsistensi tenaga penjualan</li> <li>10. Kemampuan presentasi</li> </ol>
Kualitas Jasa Logistik	Totalitas bentuk / karakteristik barang/jasa dan Kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa logistik dan pasca penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu</li> <li>2. Kualitas Komunikasi</li> <li>3. Keandalan peralatan</li> <li>4. Keamanan</li> <li>5. Kelengkapan jasa logistik</li> <li>6. Kualitas Kemudahan pemesanan</li> <li>7. Ketersediaan jasa logistik</li> <li>8. Kualitas Keterpercayaan</li> <li>9. Kualitas daya tanggap</li> <li>10. Pemahaman Perusahaan</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk terus menjalin hubungan secara jangka panjang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. <i>Positive word of mouth</i></li> <li>3. Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Prioritas pertama</li> <li>5. Pembelaan</li> </ol>



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer didapat dari jawaban responden yaitu jawaban pelanggan pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang mengenai daftar pertanyaan (kuesioner). Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan pelanggan dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada pelanggan. Sedangkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan mengenai hal hal yang mempengaruhi loyalitasnya terhadap PT. SILkargo Indonesia Semarang.

Data sekunder dilakukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana karakteristik dari sampel tersebut dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan-pelanggan PT. SILkargo Indonesia. Menurut Roscoe 1975

(dalam Sekaran,2003) ada beberapa pedoman untuk menentukan besarnya sampel, salah satunya yaitu sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen sehingga jumlah sampel yang diambil minimal 50 pelanggan. (Ferdinand, 2006).

Namun karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Sampel yang diambil adalah pelanggan pelanggan yang telah melakukan pembelian jasa PT. SILkargo Indonesia Semarang minimal 1 kali. Dari data base pelanggan PT SILkargo Indonesia Semarang bulan January 2008 Jumlah pelanggan yang memenuhi persyaratan tersebut sebanyak 110 pelanggan.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi nama pelanggan dan alamat.. Bagian kedua pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala simatik (likert) Penggunaan skala simatik dengan sepuluh skala poin, dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang bergerak dari (1) sangat tidak setuju sampai (10) sangat setuju dan pertanyaan terbuka yang menjelaskan alasan jawaban dari pertanyaan tertutup.

## 2.5 Alat Analisis

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas sebagai berikut :

### - Uji Reabilitas :

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. (Gozhali, 2006).

Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Imam Gozhali 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One Shot atau pengukuran sekali.

### - Uji Validitas :

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Gozhali, 2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara : Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson dalam program SPSS.

Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. (Gozhali,2006).

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu :

## 1. Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

$\beta_0$  = Intersept

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien parameter variabel independen

X1 = Kompetensi Tenaga penjualan

X2 = Kualitas jasa logistik

e = *Error sampling*

## 2. Deskripsi Kualitatif

Deskripsi kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu :

### a. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006).

Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

dimana,

F 1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Kemudian rentang sebesar 90 dibagi lima menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 28 = Sangat Rendah

28.01 – 46 = Rendah

46.01 – 64 = Sedang

64.01 – 82 = Tinggi

82.01 - 100 =Sangat Tinggi (Ferdinand 2006)

b. Deskripsi (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pandangan pelanggan mengenai hal hal yang mempengaruhi loyalitasnya terhadap PT. SILkargo Indonesia Semarang.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisa pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan jawaban hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisa data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuisisioner yang diberikan kepada responden sebanyak 100 kuisisioner. Hasil jawaban kuisisioner selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dimana sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

#### **4.1 Deskriptif Statistik**

Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan jawaban

kuesioner, antara lain dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Statistik**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kompetensi Tenaga Penjual	100	3.5	5.8	9.3	759.9	7.599	.8774
Kualitas Jasa Logistik	100	3.6	5.9	9.5	780.2	7.802	.9530
Loyalitas Pelanggan	100	4.6	4.8	9.4	743.8	7.438	1.1826
Valid N (listwise)	100						

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa deskriptif variabel kompetensi tenaga penjualan, kualitas jasa logistik dan loyalitas pelanggan menunjukkan jumlah responden (N) ada 100. Nilai minimum dari variabel kompetensi tenaga penjualan sebesar 5,8, dan nilai maksimalnya sebesar 9,3. Untuk nilai minimum dari variabel kualitas jasa logistik sebesar 5,9 dan nilai maksimalnya sebesar 9,5. Sedangkan untuk nilai minimum variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai minimum sebesar 4,8 dan nilai maksimalnya sebesar 9,4. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum. Nilai range untuk kompetensi tenaga penjualan yaitu 3,5, nilai range untuk variabel kualitas jasa logistik sebesar 3,6 dan nilai range untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,6.

Sedangkan untuk nilai mean statistik ketiga variabel yaitu kompetensi tenaga penjualan, kualitas jasa logistik dan loyalitas pelanggan lebih besar dari Std deviasi statistik yang artinya tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya. Dari 100 responden ternyata data kompetensi tenaga penjualan, kualitas jasa logistik dan loyalitas pelanggan terdistribusi secara normal.

## **4.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Menurut Nunnally (1960) sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Alpha > 60% (Ghozali,2006).

### **4.2.1 Kompetensi Tenaga Penjualan**

Pada tampilan *output* SPSS dari variabel kompetensi tenaga penjualan menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 81,5% yang menurut kriteria Nunnally (1996) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten. Hasil output SPSS variabel kompetensi tenaga penjualan adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.2**  
**Reliabilitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.817	10

#### 4.2.2 Kualitas Jasa Logistik

Uji Reliabilitas untuk variabel kualitas jasa logistik dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 60% yaitu 88,6%. Hasil output SPSS variabel kualitas jasa logistik adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa Logistik**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.903	10

#### 4.2.3 Loyalitas Pelanggan

Uji Reliabilitas untuk variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 60% yaitu 75,2%. Hasil output SPSS variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.756	5

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006).

#### 4.3.1 Kompetensi Tenaga Penjualan

Pada Tabel 4.5 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap kompetensi tenaga penjualan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Korelasi Indikator Kompetensi Tenaga Penjualan**

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	Kompetensi Tenaga Penjual
x1	Pearson Correlation	1	.204*	.351**	.332**	.264**	.142	.301**	.736**	.643**	.334**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.001	.008	.158	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.204*	1	.319**	.376**	.213*	.154	.386**	.151	.243*	.314**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.041		.001	.000	.034	.127	.000	.134	.015	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.351**	.319**	1	.124	.238*	.264**	.312**	.401**	.392**	.315**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.220	.017	.008	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.332**	.376**	.124	1	.084	.094	.182	.265**	.311**	.241*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.220		.403	.355	.070	.008	.002	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.264**	.213*	.238*	.084	1	.196	.360**	.364**	.328**	.187	.492**
	Sig. (2-tailed)	.008	.034	.017	.403		.051	.000	.000	.001	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.142	.154	.264**	.094	.196	1	.337**	.248*	.188	.318**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.158	.127	.008	.355	.051		.001	.013	.061	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.301**	.386**	.312**	.182	.360**	.337**	1	.312**	.484**	.385**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.070	.000	.001		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	.736**	.151	.401**	.265**	.364**	.248*	.312**	1	.654**	.382**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.000	.008	.000	.013	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	.643**	.243*	.392**	.311**	.328**	.188	.484**	.654**	1	.488**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.002	.001	.061	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x10	Pearson Correlation	.334**	.314**	.315**	.241*	.187	.318**	.385**	.382**	.488**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.016	.062	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kompetensi Tenaga Penjual	Pearson Correlation	.793**	.452**	.565**	.460**	.492**	.400**	.602**	.824**	.836**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4.3.2 Kualitas Jasa Logistik

Pada Tabel 4.6 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap kualitas jasa logistik menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Korelasi Indikator Kualitas Jasa Logistik**

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	Kual.Jasa Logistik
x11	Pearson Correlation	1	.605**	.556**	.610**	.545**	.459**	.564**	.393**	.447**	.395**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.605**	1	.496**	.490**	.444**	.533**	.640**	.486**	.574**	.472**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.556**	.496**	1	.471**	.488**	.443**	.525**	.372**	.476**	.380**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.610**	.490**	.471**	1	.456**	.489**	.473**	.444**	.565**	.405**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.545**	.444**	.488**	.456**	1	.481**	.671**	.318**	.442**	.422**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.459**	.533**	.443**	.489**	.481**	1	.554**	.392**	.408**	.451**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x17	Pearson Correlation	.564**	.640**	.525**	.473**	.671**	.554**	1	.421**	.470**	.488**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x18	Pearson Correlation	.393**	.486**	.372**	.444**	.318**	.392**	.421**	1	.454**	.499**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x19	Pearson Correlation	.447**	.574**	.476**	.565**	.442**	.408**	.470**	.454**	1	.485**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x20	Pearson Correlation	.395**	.472**	.380**	.405**	.422**	.451**	.488**	.499**	.485**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kual.Jasa Logistik	Pearson Correlation	.757**	.776**	.698**	.710**	.782**	.709**	.843**	.612**	.694**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4.3.3 Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel 4.7 menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Korelasi Indikator Kualitas Jasa Logistik**

		Correlations					Loyalitas Pelanggan
		x21	x22	x23	x24	x25	
x21	Pearson Correlation	1	.234*	.351**	.330**	.336**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.234*	1	.409**	.235*	.238*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.018	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.351**	.409**	1	.518**	.702**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.330**	.235*	.518**	1	.475**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.336**	.238*	.702**	.475**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.568**	.521**	.893**	.681**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.4 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya (Ghozali, 2006).

##### 4.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Gozhali, 2006).

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.545	.7973	1.668

a. Predictors: (Constant), Kual.Jasa Logistik, Kompetensi Tenaga Penjual

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel 4.8 diatas menjelaskan hasil *output* SPSS model *Summary* menunjukkan besarnya adjusted R Square adalah 0,545, hal ini berarti 54,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik. Sedangkan sisanya (100% - 54,5% = 45,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model tersebut. Standar error of estimate (SEE) sebesar 0,7973. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

#### 4.4.2 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang ada dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) (Ghozali, 2006). Uji Anova atau F test digunakan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual (Ferdinand,2006). Apabila F hitung > F tabel dan nilai probabilitas lebih kecil daripada tingkat signifikansi maka hipotesis nol ditolak (Malhorta,2006).

**Tabel 4.9**  
**ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.795	2	38.398	60.405	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.660	97	.636		
	Total	138.456	99			

a. Predictors: (Constant), Kual.Jasa Logistik, Kompetensi Tenaga Penjual

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 60,405 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.4.3 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent*) (Ghozali, 2006). Hasil *Output* SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini :

**Tabel 4.09**  
**Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.862	.767		-1.124	.264
	Kompetensi Tenaga Penjual	.470	.111	.349	4.226	.000
	Kual.Jasa Logistik	.606	.102	.488	5.914	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan matematis :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,349 \text{ Kompetensi Tenaga Penjualan} + 0,488 \text{ Kualitas Jasa Logistik}$$

Variabel kualitas jasa logistik adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan variabel kompetensi tenaga penjualan.

#### **4.5 Proses dan Hasil Analisis Data**

##### **4.5.1 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila hasil perhitungan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali,2006). Hasil uji multikolonieritas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Kual.Jasa Logistik	Kompetensi Tenaga Penjual
1	Correlations	Kual.Jasa Logistik	1.000	-.571
		Kompetensi Tenaga Penjual	-.571	1.000
	Covariances	Kual.Jasa Logistik	.010	-.007
		Kompetensi Tenaga Penjual	-.007	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.862	.767		-1.124	.264		
	Kompetensi Tenaga Penjual	.470	.111	.349	4.226	.000	.674	1.484
	Kual.Jasa Logistik	.606	.102	.488	5.914	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak bahwa variabel kompetensi tenaga penjualan memiliki korelasi dengan kualitas jasa logistik dengan tingkat korelasi sebesar -0,571 atau sekitar 57,1%. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Pada model regresi ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan hasil output SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.283	.467		2.746	.007
Kompetensi Tenaga Penjual	-.087	.068	-.157	-1.284	.202
Kual.Jasa Logistik	.000	.062	-.001	-.007	.994

a. Dependent Variable: AbsRes1

Berdasarkan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian tidak ada yang signifikan pada tingkat 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data

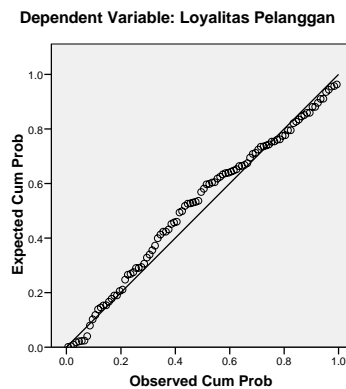
normal atau tidak, ada dua cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

- Analisis Grafik

Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Uji Statistik

Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov – Smirnov*. Secara multivarians pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05 (Ghozali, 2006). Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 100 data terlihat dalam Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Uji *Kolmogorov – Smirnov***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78919642
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.047
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.415

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov* yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,415 yang berada di atas 0,05.

#### **4.6 Deskripsi Kualitatif**

##### **4.6.1 Angka Indeks dan Deskripsinya**

###### **4.6.1.1 Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Angka Indeks untuk variabel kompetensi tenaga penjualan dijelaskan pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Kompetensi Tenaga Penjualan} &= (63 + 81,8 + 81,5 + 81,8 + 81,2 + 80,2 + \\ &81,6 + 63,4 + 63,8 + 81,6)/10 \\ &= 75,9 \end{aligned}$$

**Tabel 4.13**  
**Angka Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kompetensi Tenaga Penjualan PT SILkargo Indonesia Cabang Semarang										INDEKS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN</b>											<b>KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN</b>
Keahlian tenaga penjual	0	1	12	9	15	12	12	26	13	0	63
Kemampuan pemecahan masalah	0	0	0	0	0	4	18	39	34	5	81,8
Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan	0	0	0	0	1	4	17	40	33	5	81,5
Kejujuran tenaga penjual	0	0	0	0	0	8	15	35	35	7	81,8
Keramahan tenaga penjual	0	0	0	0	0	7	19	35	33	6	81,2
Keluwesannya tenaga penjual	0	0	0	0	0	7	18	41	34	0	80,2
Daya tanggap tenaga penjual	0	0	0	0	0	8	16	33	38	5	81,6
Kepribadian tenaga penjual	3	4	5	12	10	9	18	21	18	0	63,4
Konsistensi tenaga penjual	1	3	5	13	16	14	7	21	17	3	63,8
Kemampuan presentasi	0	0	0	0	0	6	21	29	39	5	81,6
Nilai Indeks Kompetensi Tenaga Penjualan											75,9

Sumber : data primer yang diolah, 2008

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama. Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kompetensi

tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang terhadap para pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi Indeks Kompetensi Tenaga Penjualan**  
**(Nilai Indeks 75,9 –Tinggi)**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keahlian tenaga penjual	63 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang menguasai masalah kepabeanan</li> <li>• Kurangnya pengetahuan tentang perbankan dan <i>letter of credit</i></li> <li>• Pengetahuan dalam jasa kargo udara dan kargo proyek masih rendah</li> <li>• Kurangnya pengetahuan dalam bidang kargo curah</li> <li>• Belum menguasai masalah asuransi barang</li> <li>• Kurangnya pengetahuan tenaga penjualan dalam pengepakan barang sesuai standar internasional</li> <li>• Pengetahuan dalam menangani kargo berbahaya masih kurang</li> </ul>
Kemampuan pemecahan masalah	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu memberikan nasehat dan memberikan solusi apabila pelanggan mempunyai masalah terhadap barang kiriman</li> <li>• Selalu belajar dari pengalamannya atau orang lain untuk membantu pelanggan memecahkan masalah dalam bidang logistik</li> <li>• Mempunyai pengetahuan menganalisa masalah dan memecahkannya</li> <li>•</li> </ul>
Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan	81,5 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering makan bersama bersama dengan pelanggan dan keluarga untuk lebih mengenal pelanggan</li> <li>• Selalu mengunjungi pelanggan pada jam kerja maupun di luar jam kerja</li> <li>• Sering memberikan bingkisan atau oleh-oleh baik berupa makanan atau souvenir</li> <li>• Tenaga penjualan PT SILkargo mengenal dengan baik seluruh karyawan perusahaan pelanggan</li> <li>• Selalu berkunjung saat pelanggan dirawat dirumah sakit</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan baik melalui telepon ataupun email</li> </ul>
Kejujuran tenaga penjual	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu jujur dalam memberikan produk dan harga</li> <li>• Selalu memberitahukan informasi secara jujur apabila terjadi sesuatu dengan kargo pelanggan</li> <li>• Memberitahukan keadaan status, kargo dan informasi yang akurat berdasarkan fakta lapangan walau seburuk apapun</li> </ul>
Keramahan tenaga penjual	81,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu murah senyum, sopan dan santun dalam bertutur kata</li> <li>• Jika bertemu pelanggan selalu menyapa duluan dengan ucapan salam</li> <li>• Selalu tersenyum saat melayani pelanggan</li> <li>• Selalu bersikap baik dan menghargai pelanggan</li> <li>• Menjawab telepon dengan sopan dan mengakhiri selalu dengan ucapan terima kasih</li> </ul>
Keluwesannya tenaga penjual	80,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan jaminan tenaga penjualan bisa di kasih tempo pembayaran selama 14 hari</li> <li>• Lebih luwes dalam menerapkan aturan perusahaan dengan tidak melanggarnya</li> <li>• Selalu lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan pelanggan tanpa harus melanggar aturan perusahaan</li> <li>• Selalu mengambil dan mengantar dokumen pengiriman barang dengan cepat</li> </ul>
Daya tanggap tenaga penjual	81,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga penjualan PT SILkargo selalu memenuhi permintaan pelanggan dengan segera tanpa ditunda tunda</li> <li>• Setiap memakai jasa PT.SILkargo selalu dihubungi oleh tenaga penjualannya untuk mengetahui keluhan dan permintaan pelanggan</li> <li>• Selalu mendengarkan keluhan dan komplain pelanggan dengan sabar</li> </ul>
Kepribadian tenaga penjual	63,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakaian yang kurang formal dan tidak berdasi</li> <li>• Sering merokok di depan pelanggan</li> <li>• Menghormati dan menghargai pelanggan</li> </ul>
Konsistensi tenaga penjual	63,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering terlambat bila membuat janji untuk bertemu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang sering berubah ubah tanpa pemberitahuan dahulu kepada pelanggan</li> <li>• Tidak berani memberikan rate kontrak dalam waktu yang lama, misalnya 1 tahun</li> </ul>
Kemampuan presentasi	81,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan presentasi menggunakan gaya bicara yang jelas dan mudah dipahami pelanggan</li> <li>• Selalu membicarakan kelebihan perusahaan dan kekurangan perusahaan tanpa ditutup-tutupi</li> <li>• Dalam mempresentasikan jasa logistik PT.SILkargo, tidak pernah menjelekan jelekan perusahaan pesaing</li> <li>• Mempresentasikan proses pelaksanaan ekspor dan impor dan domestik beserta dokumen yang dibutuhkan dengan jelas dan mudah dipahami</li> <li>• Menjelaskan alur dokumen pengiriman barang dengan rinci dan jelas</li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah, 2008

#### 4.6.1.2 Indeks Variabel Kualitas Jasa Logistik

Angka Indeks untuk variabel kualitas jasa logistik dijelaskan pada Tabel

4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Angka Indeks Variabel Kualitas Jasa Logistik**

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Jasa Logistik PT SILkargo Indonesia Cabang Semarang										INDEKS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>KUALITAS JASA LOGISTIK</b>												<b>KUALITAS JASA LOGISTIK</b>
Ketepatan waktu	0	0	0	0	0	12	14	32	33	9		81,3
Kualitas komunikasi	0	0	0	0	0	15	14	22	36	13		81,8
Kehandalan peralatan	0	0	0	0	0	7	18	34	35	6		81,5
Keamanan	0	0	0	0	0	8	13	41	29	9		81,8



Kelengkapan jasa logistik	2	2	8	10	12	11	17	18	20	0	63,9
Kualitas kemudahan	0	0	0	0	0	13	10	32	36	9	81,8
Ketersediaan jasa logistik	2	3	4	9	18	15	13	16	20	0	63,5
Kualitas daya tanggap	0	0	0	0	0	5	14	44	32	5	81,8
Kualitas pemahaman perusahaan	0	0	0	0	0	7	11	42	36	4	81,9
Kualitas kepercayaan	0	0	0	0	0	14	12	31	37	6	80,9
Nilai Indeks Kualitas Jasa Logistik											78,02

Sumber : data primer yang diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Kualitas Jasa Logistik} &= (81,3 + 81,8 + 81,5 + 81,8 + 63,9 + 81,8 + 63,5 + \\
 &\quad 81,8 + 81,9 + 80,9)/10 \\
 &= 78,02
 \end{aligned}$$

Nilai 78,02 masuk dalam kategori tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama. Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas jasa logistik PT. SILkargo Indonesia Semarang terhadap para pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Deskripsi Indeks Kualitas Jasa Logistik**  
**(Nilai Indeks 78,02 –Tinggi)**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Ketepatan waktu	81,3 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu tepat waktu dalam pengiriman armada angkutan barang.</li> <li>• Jadwal kapal yang selalu tepat waktu dan cepat.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tepat waktu dalam pembuatan dokumen pengiriman barang (<i>Bill of Lading</i>, <i>Certificate of origin</i>, Phytosanitary sertifikat, Sertifikat Fumigasi, PEB dan PE, <i>Telex Release</i>)</li> <li>• Tepat waktu dalam pengiriman barang serta kelengkapan dokumen-dokumen yang dibutuhkan</li> </ul>
Kualitas komunikasi	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya telepon, internet (email), HP dan fax.</li> <li>• Selalu mudah bila dihubungi baik melalui telepon maupun email.</li> <li>• Selalu menghubungi pelanggan untuk menyampaikan informasi terbaru berkaitan dengan barang sudah dikirim pelanggan</li> <li>• Selalu menginformasikan jadwal kapal melalui email maupun faximile</li> </ul>
Kehandalan peralatan	81,5 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armada trucking yang sangat memadai dan sesuai sehingga tidak terjadi kerusakan-kerusakan dan keterlambatan dalam pengiriman barang</li> <li>• Kontainer yang bersih, tidak bau dan tidak bocor</li> <li>• Sopir truck yang selalu sopan, sabar dan rapi</li> <li>• Armada kapal bagus dan tepat waktu</li> </ul>
Keamanan	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya asuransi barang kiriman</li> <li>• Apabila terjadi kerusakan selalu selalu tanggungjawab</li> <li>• Dengan pengalaman yang lama, sehingga memberikan kepercayaan pelanggan bahwa PT.SILkargo mampu membawa kargo dengan aman</li> <li>• Adanya rasa tanggung jawab, handal dan dapat dipercaya</li> <li>• Selalu menginformasikan status kargo dan hal- hal yang tidak sesuai dengan rencana</li> <li>• Selalu menjaga kerahasiaan data pengiriman barang, tidak membocorkan kepada pelanggan lain</li> <li>• PT SILkargo selalu menggunakan vendor terpercaya dalam pelaksanaan pekerjaan</li> </ul>
Kelengkapan jasa logistik	63,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak bisa melakukan pengiriman barang dengan kondisi LCL sendiri, selalu di</li> </ul>

		<p>lemparkan kepada perusahaan lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum berpengalaman dalam menangani kargo udara.</li> <li>• Belum bisa menangani kargo proyek</li> <li>• Tidak bisa menangani kargo <i>door to door</i> ke Amerika dan Eropa</li> </ul>
Kualitas kemudahan	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instruksi pengapalan bisa dilakukan dengan sekali telepon saja tidak harus mengirim fax ataupun email</li> <li>• Selalu dihubungi oleh PT.SILkargo bila ada rencana pengiriman barang</li> <li>• Pemesanan jasa bisa dilakukan setiap saat meskipun diluar jam kerja</li> <li>• Tidak pernah melakukan penolakan terhadap permintaan pesanan meskipun waktunya yang terbatas</li> <li>• Lokasi PT.SILkargo yang strategis sehingga mudah dalam melakukan pemesanan jasa logistik ke kantor.</li> </ul>
Ketersediaan jasa logistik	63,5 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kadang-kadang harus menunggu adanya kapal terutama untuk pengiriman ke belawan</li> <li>• PT.SILkargo tidak mempunyai armada trucking sendiri sehingga tidak selalu siap saat dipesan</li> <li>• Peti kemas sering tidak ada pada saat di pesan baik domestik maupun luar negeri karena menunggu pengiriman dari Jakarta</li> <li>• Space kapal yang sering tidak ada sehingga harus menunggu kapal berikutnya</li> </ul>
Kualitas daya tanggap	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan tanggapan cepat dengan menghubungi pihak yang terkait untuk menyelesaikan keluhan dan masalah pelanggan</li> <li>• Selalu memberikan pilihan-pilihan dalam memberikan solusi-solusi untuk memecahkan masalah pelanggan</li> <li>• Selalu menyelesaikan masalah pelanggan paling lama dalam hari yang sama</li> <li>• Selalu memberikan nasehat-nasehat kepada pelanggan untuk menghindari terjadinya masalah terhadap kargo pengiriman</li> <li>• Menjadi pendengar yang baik, menanggapi dan memberikan solusi</li> </ul>

		<p>terhadap masalah yang dihadapi pelanggannya dengan sabar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bila terjadi masalah tidak menghindar dan lepas tanggungjawab</li> </ul>
Kualitas pemahaman perusahaan	81,9 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ke rumah pelanggan</li> <li>• Memberikan ucapan selamat apabila pelanggan berulang tahun</li> <li>• Menghadiri undangan jika pelanggan ada acara</li> <li>• Menikmati weekend bersama pelanggan dan keluarga</li> <li>• Mengirim kartu ucapan, hadiah atau parcel</li> <li>• Makan siang atau malam bersama</li> <li>• Saling memberikan perhatian</li> </ul>
Kualitas keterpercayaan	80,9 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu menjaga kepercayaan pelanggan meskipun ada resiko kerugian</li> <li>• Selalu menepati komitmen perusahaan yang telah diberikan kepada pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan besar maupun kecil</li> <li>• Berani menanggung kerugian demi menjaga nama baik terhadap pelanggan</li> <li>• Memberikan service terbaik sesuai dengan permintaan pelanggan dengan meminimalkan kesalahan</li> <li>• Perhitungan yang matang dalam bentuk pelaksanaan logistiknya</li> <li>• Selalu menjaga rahasia atau data perusahaan pelanggan</li> <li>• Jarang melakukan kesalahan dalam pelaksanaan jasa logistik</li> <li>• Melakukan pengiriman barang dengan penuh tanggung jawab untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen</li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah, 2008

#### 4.6.1.3 Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Angka Indeks untuk variabel loyalitas pelanggan dijelaskan pada Tabel

4.18 sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Angka Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan**

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Jasa Logistik PT SILkargo Indonesia Cabang Semarang										INDEKS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>												<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>
Pembelian ulang	0	0	0	0	0	12	14	29	33	12		81,9
<i>Positive word of mouth</i>	0	0	0	0	0	11	8	42	30	9		81,8
Rekomendasi kepada orang lain	2	5	7	9	14	9	11	22	21	0		63,5
Prioritas pertama	0	0	0	0	0	12	13	33	31	11		81,6
Pembelaan	2	2	5	16	14	12	10	17	22	0		63,1
Nilai Indeks Loyalitas Pelanggan											74,4	

Sumber : data primer yang diolah, 2008

$$\begin{aligned} \text{Nilai Loyalitas Pelanggan} &= (81,9 + 81,8 + 63,5 + 81,6 + 63,1)/5 \\ &= 74,4 \end{aligned}$$

Nilai 74,4 masuk dalam kategori tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama. Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai loyalitas pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang terhadap para pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan**  
**(Nilai Indeks 74,4 –Tinggi)**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Pembelian ulang	81,9 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pelayanan yang bagus dan memuaskan dari tenaga penjualannya</li> <li>• Sudah be pengalaman dalam menangani jasa logistik</li> <li>• Profesional, terpercaya dan handal</li> <li>• Harga yang kompetitif</li> <li>• Komitmen dan kepercayaan yang selalu dipegang oleh PT SILkargo</li> <li>• Adanya jaminan keamanan barang</li> <li>• Kecepatan respon dan tepat waktu dalam pelayanan</li> <li>• Tenaga penjualan yang bertanggung jawab, jujur dan baik hati</li> <li>• Presentasi tenaga penjualan yang memuaskan</li> <li>• Tenaga penjualan yang kooperatif</li> <li>• Kemudahan dalam pembayaran</li> <li>• Sistem bagus, pengiriman barang selalu tepat waktu</li> </ul>
<i>Positive word of mouth</i>	81,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya rasa aman dalam pengiriman barang.</li> <li>• Bersedia memberikan masukan atau nasehat yang baik tentang jasa pelayanan logistik</li> <li>• Selain melayani jasa logistic, PT.SILkargo selalu memberikan nasehat-nasehat kepada pelanggan tentang masalah logistik</li> <li>• Menjaga kepercayaan dengan penuh tanggung jawab terhadap pelanggan</li> <li>• Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>• Luwes atau tidak kaku dalam melayani pelanggan</li> <li>• Pelayanan cepat dan solusi tepat</li> <li>• Tenaga penjualan yang trampil, berpengalaman dan menguasai bidangnya</li> <li>• Penjelasan teknis yang memuaskan</li> <li>• Tenaga penjualan yang selalu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi yang baik kepada pelanggan</li> </ul>
Rekomendasi kepada orang lain	63,5 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Takut disalahkan apabila ada masalah dengan PT.SILkargo bila memberikan rekomendasi</li> <li>• Jika pelanggan lain direkomendasi menggunakan PT.SILkargo takut kekurangan armada angkutan dan petikemas</li> <li>• Pelayanan yang sudah baik belum tentu bisa diberikan SILkargo kepada perusahaan lainnya</li> </ul>
Prioritas pertama	81,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas, kepercayaan dan pelayanan yang bagus atau baik dan cukup memuaskan</li> <li>• Ketepatan jadwal pengiriman</li> <li>• Kedekatan tenaga penjualan dengan pelanggan atau kenal baik dengan tenaga penjualannya</li> <li>• Tanggung jawab yang bagus</li> <li>• Hampir semua kebutuhan dapat dipenuhi, karena service yang tersedia banyak alternatif dan aman</li> <li>• Adanya pelayanan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh PT SILkargo</li> <li>• Tenaga penjualan yang siap memberikan jasa pelayanan</li> <li>• Tenaga penjualannya cekatan dan ramah serta bagian-bagian pendukung yang lain bisa diandalkan</li> <li>• Keamanan terjamin</li> </ul>
Pembelaan	63,5 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Takut di musuhi perusahaan lain bila membela SILkargo</li> <li>• Tidak ada untungnya membela PT.SILkargo</li> <li>• Menjaga hubungan baik dengan pesaing PT.SILkargo</li> <li>• PT.SILkargo tidak pernah memberikan komisi atau souvenir</li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah, 2008

#### **4.7 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut :

##### **4.7.1 Pengujian Hipotesis I**

H1 : Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

Hasil analisis untuk variabel kompetensi tenaga penjualan dapat dilihat dari uji t adalah positif dengan tingkat signifikan 0.00 dibawah 0.05, hal ini berarti semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka semakin baik loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 1 terbukti. Sedangkan hasil analisis dari angka indeks loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebesar 74,4 masuk dalam kategori tinggi, adapun indikator variabel kompetensi tenaga penjualan yang masuk dalam kategori sedang yaitu keahlian tenaga penjualan, kepribadian tenaga penjualan dan konsistensi tenaga penjualan sedangkan untuk kemampuan pemecahan masalah, kemampuan membina hubungan dengan pelanggan, kejujuran tenaga penjualan, keramahan tenaga penjualan, daya tanggap tenaga penjualan dan kemampuan presentasi masuk dalam kategori tinggi.

##### **4.7.2 Pengujian Hipotesis II**

H2 : Semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan



Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas jasa logistik adalah positif dan dengan tingkat signifikan 0.00 dibawah 0,05, artinya semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 2 terbukti. Hasil analisis juga dapat dilihat dari angka indeks sebesar 78,02 masuk dalam kategori tinggi. Variabel kualitas jasa logistik adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan kompetensi tenaga penjualan.

Dari hasil analisis diatas maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H 1	Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Terbukti
H 2	Semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Terbukti

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya diketahui bahwa semakin banyak perusahaan *Freight Forwarder* yang bermunculan sehingga pasar menjadi semakin kompetitif. PT. SILKargoIndonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi berusaha untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya demi mewujudkan loyalitas dari pelanggan mereka. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah para pelanggan PT SILkargo Indonesia Semarang sebanyak 100 orang. Hasil analisa data penelitian menunjukkan besarnya koefisien Adjusted Determinasi yaitu 0,545 atau 54,5%. Dengan demikian tingkat loyalitas pelanggan PT SILkargo Indonesia Semarang dijelaskan oleh tingkat kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik dan 48,6% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

#### **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

##### **5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

H1 : Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yaitu dibawah 0,05.

### **5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

H2 : Semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas jasa logistik sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa logistik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yaitu dibawah 0,05.

### **5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas jasa logistik adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan variabel kompetensi tenaga penjualan. Elemen-elemen dari variabel kualitas jasa logistik yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain meliputi : ketepatan waktu, kualitas komunikasi, kehandalan peralatan, keamanan, kelengkapan jasa logistik, kualitas kemudahan, ketersediaan jasa logistik, kualitas daya tanggap, kualitas pemahaman perusahaan dan kualitas keterpercayaan. Sedangkan elemen-elemen dari variabel kompetensi tenaga penjualan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain meliputi : keahlian tenaga penjualan, kemampuan pemecahan masalah, kemampuan membina hubungan dengan pelanggan, kejujuran tenaga penjualan., keramahan tenaga penjualan, keluwesan tenaga penjualan, daya tanggap tenaga penjualan, kepribadian tenaga penjualan, konsistensi tenaga penjualan dan kemampuan presentasi.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan sebelumnya dan penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh yang berbeda-beda. Variabel kualitas jasa logistik mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel kompetensi tenaga penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada variabel kompetensi tenaga penjualan dengan terus menjaga kualitas dari jasa logistik yang diberikan.

Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi kebijakan manajerial yang dapat diberikan adalah :

1. Pada tabel 4.15 mengenai variabel kompetensi tenaga penjualan terlihat bahwa keahlian tenaga penjualan mempunyai index sedang sehingga perusahaan harus melakukan upaya upaya untuk meningkatkan keahlian tenaga penjualannya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengikutkan sertakan tenaga penjualan dalam diklat kepabeanaan, BFC (*basic freight forwarding Course*), seminar seminar pemasaran, menjadi anggota IMA (*Indonesia Marekting Association*) Jateng ataupun mengundang tenaga yang ahli dalam bidang cargo curah, kargo udara, kargo berbahaya untuk memberikan pelatihan.

Pada variabel tenaga penjualan nilai sedang juga terjadi pada kepribadian tenaga penjualan dan konsistensi dari tenaga penjualan dalam hal ini perusahaan harus melakukan upaya upaya perbaikannya dengan memberikan bimbingan dan konseling terhadap tenaga

penjualannya baik dilakukan oleh atasan langsung, mendatangkan dari team CHR pusat atau mengundang tenaga ahli dari luar perusahaan.

2. Pada tabel 4.16 mengenai variabel kualitas jasa logistik terlihat nilai terendah terdapat pada ketersediaan jasa logistik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk menjaga ketersediaan armada truck dengan melakukan kontrak dengan vendor , melakukan kontrak dengan beberapa shipping line untuk menjaga ketersediaan space kapal, meminta prospeck booking kepada pelanggan untuk mempersiapkan ketersediaan peti kemas baik untuk kargo domestik maupun luar negeri.

Pada variabel kualitas jasa logistik nilai sedang juga terlihat pada elemen kelengkapan jasa logistik, oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya upaya untuk menambah produk yang dijual kepelanggan antara lain untuk kargo LCL, kargo Udara, kargo proyek dan *door to door service*.

3. Pada tabel 4.18 pada variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa rekomendasi kepada orang lain dan pembelaan berada pada urutan sedang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kembali keuntungan apakah yang bisa didapatkan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memberikan souvenir kepada pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi dan terus meningkatkan hubungan baik baik antara perusahaan dengan pelanggan ataupun antara tenaga penjualan dengan pelanggan.yang sehingga dalam kerjasama dengan

pelanggan bersifat saling menguntungkan.. Selain itu hubungan kerjasama yang sudah terjalin dengan baik juga harus dipertahankan dan ditingkatkan.

## **5.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen hanya sebesar 54,5 % saja, sehingga masih terdapat variabel-variabel lain diluar kompetensi tenaga penjualan dan kualitas jasa logistik yang dapat ditambahkan dalam penelitian berikutnya. Variabel lain yang dapat diteliti seperti kebijakan harga yang ditetapkan karena hal ini dapat pula mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W; Claes Fornell : Donald R. Lehmann (1994), **Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden**, New York, Journal of Marketing, Vol. 58, p. 53-66.
- Andreassen Tor Walin (1994), “**Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector**”, International Journal of Public Sector Management, Vol. 7, No. 2, p. 16-34.
- Arnett, Dennis B., and., Vishag Badrianarayanan., (2005), ” **Enhacing customer-needs-driven CRM strategies; core selling teams, knowledge management competence and relationships marketing competence**, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXV, No. 4, p.329-343
- Bhat, Mushtaq A (2004), “ **Service quality perceptions in banks: comparative analysis** “ The Journal of Business Prespective, Vol.9, p.11-20
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), “ **Trust, ethics and relationships satisfaction** “, International Journal of Bank Marketing, 16/4, p.170-175.
- Caruana, Albert., Althur H. Money., and., Pierre R. Berthon, (2000), “ **Service quality and satisfaction-the moderating role of value** “, European Journal of Marketing, Vol.34,p.1338-1352.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, “**Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust**”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX, No. 3
- C. William Emory (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, J. Joseph Jr and Steven A. Taylor (1992), **Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension**, Journal of Marketing, Vol. 56 (July), p. 55-68.



- Darmawan Tas'an (2006), “ **Penjelasan Modul I Manual On Freight Forwarding**”, Gafeksi/INFA Jakarta
- Diah Arum Cempakasari, dan Yoestini (2003), “ **Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer** “, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84.
- Ferdinand, Augusty (1999), **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage, March (2000), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian D., and John W. Cadogan., (2000),” **Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation** “, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, p.185-199
- Griffin, Jill (2003), “ **Customer loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan**”, Erlangga Jakarta
- Gounaris, Spiros., and., Karin Venetis (2002), “ **Trust in individual service relationships: behavioral consequences, antesevents and the moderating effect of the duration of the relationship** “, *Journal of Service Marketing*, Vol.16, p.636-655
- Indarjo, Mispan (2002), “ **Proses pengembangan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang**” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 2, p.152-161
- Kristina, Alan S, 2005, “**Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok**”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, “**Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople**”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2

- Raharso, Sri (2005), “ **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan wisatawan** “, Jurnal Strategi Bisnis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 14, No. 2, p.143-154
- Ronosentono, Norch Idris (2006), “ **Pengetahuan Dasar Tatalaksana Freight Forwarding**”, Edisi II, CV. Infomedia Jakarta.
- S.A.M.S Kirbia (1990), “**Manual On Freight Forwarding**”, United Nation 1990, Modul I
- Selnes, Fred (1993), “**A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty**”, European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and, Tammy Neal Crutchfield (2003), “ **Consumer comfort in service relationships; measurement and importance**”, Journal of Service Research, Vol.5, p.316-332.
- Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000),”**an examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty**”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28,p.73-82.
- Taylor, Steven A.,(2001), “ **Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry : relating service quality, customer satisfaction, and customer trust**” Journal of Insurance Issues, Vol.24, p.30-57.
- Thurau, Thorsten Henni (2004), “**Customer orientation of service employees**”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 (5), p.460-478

## KUISIONER

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan mengenai Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik yang dimiliki oleh PT. SILkargo Indonesia Semarang . Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda X pada setiap kotak jawaban yang tersedia dan berikan pula alasan-alasan yang mendasari anda dalam setiap kotak jawaban yang anda isi.

### **Kompetensi** Tenaga Penjualan

1. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang menguasai Jasa Logistik yang ditawarkan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut pendapat anda Jasa Logistik apa sajakah yang dikuasai oleh tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang pada waktu menawarkan jasa logistik?

.....

.....

2. Tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang mampu membantu pelanggan menyelesaikan masalah dalam bidang jasa logistik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda bantuan apa sajakah yang diperlukan pelanggan dalam memecahkan masalah di bidang jasa logistik ?

.....  
.....

3. Hubungan bisnis dan hubungan sosial pelanggan dengan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang terjalin dengan baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda hubungan apa sajakah yang dijalin oleh Tenaga Penjualan PT. SILkargo Indonesia dengan pelanggan ?

.....  
.....

4. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu jujur dalam melakukan kegiatannya.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda kejujuran dalam apa sajakah yang dimiliki oleh tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang dalam melakukan bisnis dengan pelanggan ?

.....  
.....

5. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu ramah dalam melayani pelanggan

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Keramahan seperti apakah yang dimiliki oleh tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam melayani pelanggan ?

.....

.....

6. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang bersikap luwes dalam menerapkan aturan perusahaan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda keluwesan seperti apakah yang dimiliki oleh tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang dalam menerapkan aturannya ?

.....

.....

7. Tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang selalu cepat dalam menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda seberapa cepatkah tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang dalam menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan ?.

.....  
.....

8. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang berpenampilan menarik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda apakah yang menarik dari penampilan tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....  
.....

9. Tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu menepati janjinya dengan pelanggan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda janji apa sajakah yang selalu ditepati oleh tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang kepada pelanggan ?

.....  
.....

10. Tenaga penjualan PT.SILkargo Indonesia Semarang mampu mempresentasikan jasa logistik kepada pelanggan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda hal apa sajakah yang di presentasikan oleh tenaga penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang kepada pelanggan ?

.....

.....

**Kualitas Jasa** logistik

1. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut pendapat anda dalam hal apa sajakah PT.Silkago Indonesia selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan ?

.....

.....

2. Komunikasi dengan PT. SILkargo Indonesia selalu dapat dilakukan dengan mudah.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda kemudahan komunikasi seperti apakah yang diperlukan dalam berhubungan dengan PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

3. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu memberikan armada angkutan yang baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda hal hal apakah yang harus diperhatikan terhadap kondisi armada angkutan yang diberikan oleh PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

4. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu menjaga keamanan barang kiriman.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda hal hal apakah yang harus dijaga pada saat pengiriman barang ?

.....

.....



5. Jasa logistik yang ditawarkan oleh PT. SILKargo Indonesia Semarang bervariasi.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda jasa logistik apakah yang perlu ditambahkan dan dimiliki oleh PT. SILKargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

6. Pelanggan PT. SILKargo Indonesia Semarang mendapat kemudahan dalam pemesanan jasa logistik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda apa sajakah bentuk kemudahan yang perlukan pada saat pemesanan jasa logistik?

.....

.....

7. Armada angkutan PT. SILKargo Indonesia selalu tersedia dan dapat dipesan setiap saat.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda ketersediaan armada angkutan seperti apakah yang dimiliki oleh di PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....  
.....

8. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu cepat dalam menangani keluhan pelanggan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda kecepatan seperti apakah yang dimiliki oleh Tenaga Penjualan PT. SILkargo Indonesia Semarang dalam menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan ?.

.....  
.....

9. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda perhatian seperti apakah yang diberikan oleh PT.SILkargo terhadap pelanggan.

.....  
.....

10. PT. SILkargo Indonesia Semarang selalu menjaga keterpercayaannya dengan melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda keterpercayaan apakah yang dapat diandalkan dari PT.SILkargo Indonesia Semarang pada saat melaksanakan jasa logistik ?

.....

.....

**Loyalitas pelanggan**

1. Anda akan melakukan pemesanan jasa logistik lagi ke PT. SILkargo Indonesia Semarang

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah yang membuat anda melakukan pemesanan jasa logistik lagi ke PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

2. Anda akan selalu membicarakan kebaikan PT. SILkargo Indonesia Semarang kepada perusahaan lain.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda apakah bentuk kebaikan PT.SILkargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

3. Anda akan merekomendasikan kepada perusahaan lain untuk menggunakan jasa logistic PT. SILKargo Indonesia Semarang.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah yang membuat anda memberi rekomendasi terhadap perusahaan lain untuk menggunakan jasa logistik PT. SILkargo Indonesia Semarang ?

.....

.....

4. Apabila membutuhkan layanan jasa logistik maka ingatan anda langsung tertuju kepada PT. SILKargo Indonesia Semarang.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah yang membuat anda ingat PT. SILkargo Indonesia Semarang pada saat membutuhkan layanan jasa logistik ?

.....  
.....

5. Apabila ada pihak lain yang berkomentar negatif terhadap PT. SILkargo Indonesia Semarang anda akan membela.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah yang membuat anda membela PT. SILKargo Indonesia Semarang bila ada komentar negatif ?

.....  
.....

---

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

---

Nama : Supriyono, Drs  
Tempat / tgl lahir : Kulonprogo, 4 Oktober 1968  
Status : Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Mulawarman Utara No: 1, Kramas, Tembalang,  
Semarang 50278  
Telp. 08122906123  
E-mail : supriyono@silkargo-srg.co.id

---

### **Pendidikan Formal :**

1975 - 1981	SD Muhammadiyah Menguri, Hargotirto, Kokap Kulonprogo, DIY
1981 - 1984	SMP Negeri Kokap, Kulonprogo, DIY
1984 - 1987	STM Negeri Wates, Kulonprogo, DIY
1987 - 1992	IKIP Yogyakarta, Jurusan Pendidikan teknik Mesin
2006 – Sekarang	Mahasiswa Universitas Diponegoro, Program studi Magister Manajemen

---

### **Pengalaman Kerja :**

1993 -1998	PT.Samudera Indonesia Semarang, jabatan Sales marketing Divisi Tokyo Senpaku Kaisha
------------	--

1998 - 2004	PT.Masaji Prayasa Cargo Semarang (Anak Perusahaan PT.Samudera Indonesia), jabatan Manajer Marketing
2004 - 2006	PT.Satuan Harapan Semarang (Anak Perusahaan PT.Samudera Indonesia), jabatan Manajer Marketing
2006 – Sekarang	PT.SILkargo Indonesia Semarang (Anak Perusahaan PT.Samudera Indonesia), jabatan Manajer Marketing dan mulai th 2008 jabatan Kepala Cabang.

Semarang, 24 Juli 2008