

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Jasco Logistics Semarang

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Jasco Logistics adalah perusahaan berbasis di Indonesia. Perusahaan ini beroperasi di sektor Pengelolaan Transportasi Barang. PT Jasco Logistics didirikan pada tanggal 8 Maret 2002. Ada penurunan pendapatan penjualan bersih sebesar 4,54% yang dilaporkan dalam sorotan keuangan terbaru PT Jasco Logistics untuk tahun 2022. Total asetnya mencatat pertumbuhan negatif sebesar 6,11%.

PT Jasco Logistics telah menawarkan solusi transportasi dan logistik selama lebih dari 20 tahun. PT Jasco Logistics menawarkan Layanan Logistik Total seperti Pengangkutan Truk Semua Jenis, Pembebasan Bea Cukai, LCL, FCL, Pengiriman Udara yang memiliki agen profesional untuk menangani kargo Anda. Jasco Logistics sepenuhnya memiliki lisensi dalam Pengangkutan Barang (ALFI/ILFA) dan Bea Cukai (PPJK) yang dikelola oleh Tim Solid untuk membantu semua layanan logistik Anda. Kami siap melayani Anda secara profesional dan 24 jam. Saat ini PT Jasco Logistics telah memiliki empat cabang, yaitu berada di Semarang, Jakarta, Solo, dan Surabaya.

4.1.2 Sejarah PT Jasco Logistics Semarang

Pada tahun 1999, sebuah perusahaan asal Jerman yang bergerak di bidang freight forwarding dan keagenan kapal didirikan dengan nama Alois Nunnery Int'l. Perusahaan ini merupakan cabang dari Alois Nunnery Spedition GMBH. Sejak

awal pendiriannya, Alois Nunnery Int'l telah membuka banyak cabang yang tersebar di hampir seluruh negara di Asia dan Eropa.

Dengan melihat potensi besar yang dimiliki Indonesia di bidang usaha, serta banyak menanamkan modal di dalam negeri yang dilakukan oleh investor asing, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan sektor usaha yang berorientasi ekspor demi mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pada tahun 1999 Alois Nunnery Int'l memperluas jangkauan bisnisnya ke Semarang melalui kerja sama dengan PT Artha Wahana Yasa Sakti, sebuah perusahaan logistik yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Agis Tbk. PT Artha Wahana Yasa Sakti menangani berbagai layanan distribusi dan custom clearance untuk perusahaan-perusahaan besar seperti PT Satelindo, Siemens ATM, Tupperware, dan Amway.

Melihat hasil kerja sama yang berjalan dengan baik, pada tahun 2000, PT Artha Wahana Yasa Sakti bersama Alois Nunnery Int'l Jerman membentuk perusahaan patungan bernama PT Agis Aweca Asia yang berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini fokus pada distribusi produk-produk furnitur Indonesia ke berbagai dealer furnitur besar di kawasan Eropa.

Pada tahun 2002, PT Agis Aweca Asia melakukan kolaborasi dengan PT Dhana Persada Manunggal untuk mendirikan sebuah entitas baru di Semarang yang dinamakan PT Agis Aweca Semarang, berlokasi di Jl. Lingkar Tanjung Emas A.3 Semarang. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menawarkan layanan jasa pengiriman barang (*freight forwarding*). Namun, seiring meningkatnya aktivitas

perdagangan, pada tahun 2004 PT Agis Aweca Semarang mulai memperluas layanannya dengan cara membuka jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Di tahun yang sama, kantor perusahaan dipindahkan ke Ruko Perkantoran Mutiara, Jl. Marina No. 5, Semarang.

Berkat pengalaman panjang sejak tahun 2002 dalam bidang jasa freight forwarding, perusahaan yang kini dikenal sebagai PT Jasco Logistics (sebelumnya PT JCL) memiliki kepercayaan diri dan kompetensi tinggi dalam menangani berbagai transaksi, prosedur, serta dokumen terkait kegiatan impor barang. Pengalaman tersebut menjadi fondasi kuat dalam memberikan layanan logistik yang profesional dan terpercaya.

4.1.3 Visi dan Misi PT Jasco Logistics

a. Visi

Menjadi perusahaan logistics yang global, profesional, sistematis.

b. Misi

Menyediakan pelayanan logistics secara profesional dan terbaik sejak awal hingga akhir.

4.1.4 Budaya Perusahaan

PT Jasco Logistics berakar pada nilai-nilai integritas, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kualitas layanan. Kami percaya bahwa kepercayaan pelanggan dibangun dari konsistensi dalam memenuhi janji dan menjalankan setiap proses secara profesional dan transparan. Kami mendorong inovasi dan pembelajaran berkelanjutan sebagai bagian dari adaptasi terhadap dinamika industri. Setiap

individu di Jasco Logistics didorong untuk tumbuh, berinovasi, dan mengambil inisiatif demi perbaikan proses dan peningkatan layanan.

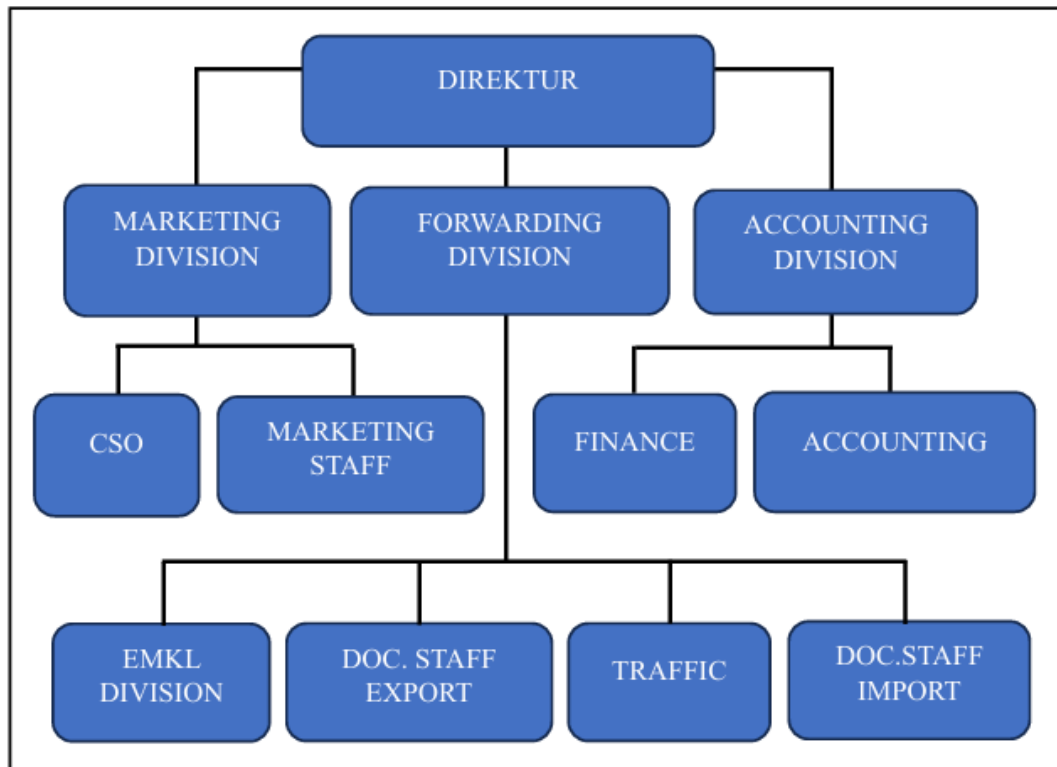
Kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas, dan kami secara aktif merancang solusi logistik yang tidak hanya efisien dan tepat waktu, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata. Kami juga memegang tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bentuk dari identitas perusahaan. Dengan menciptakan budaya kerja yang sehat, aman, dan suportif, serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan mitra, kami membangun fondasi jangka panjang yang berkelanjutan. PT Jasco Logistics bukan hanya tempat bekerja, tetapi tempat berkembang, berkontribusi, dan membangun masa depan bersama.

4.1.5 Lokasi Perusahaan

PT Jasco Logistics Semarang berlokasi di Rukan Mutiara Marina No.5, Tawangsari, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50144. Lokasi kantor terletak cukup strategis yang merupakan dekat dengan Pelabuhan Tanjung Mas Semarang, Bea Cukai, dan Depo. Hal ini membuat PT Jasco Logistics mempermudah untuk melakukan segala kegiatan operasional yang ada. PT Jasco Logistics hanya memiliki satu kantor untuk segala kegiatan EMKL, *Freight Forwarding*, dan *Trucking*.

4.1.6 Struktur Organisasi dan Tugas Masing-Masing Bagian

4.1.6.1 Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Jasco Logistics Semarang

Sumber: Data Perusahaan yang Diolah, 2025

4.1.6.2 Tugas Masing-Masing Bagian

1. Direktur

Direktur merupakan individu yang memegang tanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas operasional di PT Jasco Logistics Semarang serta berperan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan yang berkaitan dengan jalannya proses bisnis di perusahaan tersebut. Tugas dan tanggung jawab dari Direktur PT

Jasco Logistics Semarang meliputi:

- a. Mengadakan perencanaan atau aktivitas kerja.
- b. Mengadakan pembagian tugas dari masing-masing bidangnya untuk melaksanakan pelaksanaan kerja.
- c. Mengatur dan mengambil keputusan untuk berjalannya kerja perusahaan.

2. Divisi *Marketing*

Marketing adalah bagian terdepan dalam perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen atau shipper, serta memastikan aktivitas pencarian pelanggan dilakukan secara tepat tanpa mengabaikan kepuasan dan kebutuhan mereka. Bertugas mencari konsumen, mengendalikan program pemasaran yang telah dimiliki oleh perusahaan. Berhasil atau tidak program pemasaran dari perusahaan tergantung dari kemampuan dalam memperkenalkan program tersebut kepada customer.

3. *Marketing Staff*

Tugas utamanya yaitu mempromosikan layanan pengiriman dan impor barang menggunakan kontainer dengan menawarkan tarif (*freight*) yang bersaing, sehingga perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Marketing bertugas untuk mencari orderan dan mempromosikan atau mengenalkan produk atau jasa perusahaan kepada calon pelanggan.

4. *Customer Service Officer (CSO)*

Tugasnya meliputi pencatatan data dan menangani setiap permintaan pemesanan (booking) untuk kegiatan ekspor dan impor dengan membuat job order berdasarkan nomor registrasi secara berurutan. Sebelum proses ini berlangsung,

pelanggan didahulukan melakukan kesepakatan oleh bagian marketing, yang kemudian dilanjutkan ke bagian customer service untuk ditindaklanjuti. Selain itu, CSO juga bertanggung jawab dalam menangani keluhan serta kendala yang dialami oleh pelanggan.

5. Divisi Operasional atau *Forwarding*

Forwarding adalah salah satu divisi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan ekspor dan impor, serta menjadi bagian inti dari perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman ke luar serta dalam negeri. Beberapa tugas untuk divisi operasional antara lain:

a. Kepala Operasional

Bertanggung jawab dalam mengatur jadwal pengambilan barang dari gudang atau proses *stuffing* dan pengiriman barang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh eksportir, melakukan pengawasan di lapangan sebagai bentuk pemantauan kesesuaian ketentuan atas kinerja bagian operasional, termasuk pengambilan kontainer ke depo, serta melakukan pencatatan dan laporan terkait operasi ekspor dan impor.

b. Bagian PPJK atau Pengurusan Jasa Kepabeanan

Bagian PPJK memiliki kewajiban untuk menyusun dokumen-dokumen kepabeanan, seperti Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) dan Pemberitahuan Impor Barang (PIB), serta penerbitan Nota Pelayanan Ekspor (NPE) atau Penerimaan Pemberitahuan Pabean dalam Rangka Impor (BC 2.0) yang ditujukan kepada pihak Bea Cukai dan PPJK. Dokumen PEB dan PIB tersebut mencakup

informasi mengenai jumlah pajak yang akan dibayarkan oleh eksportir dan importir sesuai dengan jenis barang yang diekspor atau diimpor

c. Bagian *Certificate of Origin*

Bertanggung jawab untuk mengisi atau memasukkan data dokumen COO secara daring. Setelah data dianggap sesuai, dokumen COO asli dapat diambil dari pihak penerbit, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DIPERINDAG), dengan melakukan pembayaran sesuai dengan klasifikasi COO menggunakan salinan B/L.

d. Bagian Lapangan

Bagian lapangan memegang tanggung jawab dalam proses pengiriman barang, mulai dari pengambilan container hingga pemuatan barang di pelabuhan. Bagian operasional seringkali berada di luar kantor untuk mengurus berbagai hal seperti pemesanan *container*, mencatat nomor *container*, dan melakukan pembayaran *lift on lift off* (LOLO). Mereka juga mengeluarkan surat jalan kepada sopir yang ditugaskan untuk mengambil *container* ke depo dan melakukan *stuffing* atau muatan barang di gudang *shipper*.

e. Bagian *Phytosanitary Certificate*

Bagian karantina memiliki tanggung jawab untuk mengisikan data dalam proses pembuatan *Phytosanitary Certificate* yang dilakukan melalui platform PPK Online, dengan mengajukan Surat Permohonan (SPI) untuk pemeriksaan karantina.

f. Bagian Pemberitahuan Ekspor Barang

Bertugas untuk membuat dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) yang ditujukan kepada pihak Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kementerian Keuangan (Kemenkeu) untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang yang dapat berupa tulisan di atas formular atau media elektronik.

g. Bagian Pemberitahuan Impor Barang

Bertugas untuk menyusun dokumen Pemberitahuan Impor Barang (PIB) yang ditujukan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) di Kementerian Keuangan (Kemenkeu), bersumber dari dokumen pelengkap pabean yang sesuai dengan prinsip penilaian mandiri. Dalam hal ini, pihak importir bertanggung jawab untuk melakukan perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku

6. Divisi Ekspedisi Muatan Kapal Laut EMKL

Tugas utamanya adalah membantu sang pemilik barang pada proses pemesanan ruang muat di agen pelayaran, pengurusan dokumen yang diperlukan dari Bea Cukai dan instansi lainnya, serta menangani pengangkutan barang bersumber dari gudang milik pengirim ke area pelabuhan. Ruang lingkup pekerjaannya mencakup pengambilan kontainer kosong dari depo untuk dibawa ke lokasi eksportir, dilanjutkan dengan proses pemuatan barang ke dalam kontainer, dan pengiriman ke pelabuhan laut. Adapun biaya jasa yang perlu dibayarkan oleh pihak EMKL kepada otoritas pelabuhan, yaitu meliputi *lift off* kontainer kosong maupun penuh, *lift on*, *haulage*, biaya penumpukan, serta biaya penggunaan dermaga.

7. Staff Dokumen Ekspor

Tanggung jawabnya mencakup penyusunan laporan kepada pihak pelabuhan atau Bea Cukai (custom) terkait rencana pengiriman barang melalui pelabuhan tertentu, termasuk informasi mengenai tujuan dan rincian barang yang dimuat pada dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB). Selain itu, ia juga bertugas mengumpulkan seluruh dokumen ekspor yang berasal dari shipper maupun pihak pelayaran (*shipping line*), lalu menyusun dan menerbitkan *Bill of Lading* sebagai dokumen resmi pembongkaran muatan. Dokumen ini kemudian diserahkan kepada eksportir (*shipper*) atau agen penerima di negara tujuan untuk keperluan pengambilan barang pada saat di pelabuhan tujuan.

8. Staff Dokumen Impor

Tugasnya adalah menyusun laporan kepada petugas di pelabuhan atau Bea Cukai yang berkaitan dengan rencana pengeluaran barang dari terminal penyimpanan sementara menuju pelabuhan yang ditentukan. Laporan ini wajib mencakup ketentuan yang menjadi tanggung jawab importir, termasuk kewajiban untuk membayar bea masuk serta mengikuti prosedur pengeluaran barang sesuai dengan mencantumkan dalam dokumen Pemberitahuan Impor Barang..

9. Divisi akuntansi

Tugasnya adalah:

- a. Menjalankan fungsi pengawasan terhadap piutang dan hutang yang berkaitan dengan kas dan bank, serta memantau seluruh pengeluaran yang terjadi, termasuk biaya overhead yang dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Memverifikasi keakuratan laporan dari bagian marketing beserta kelengkapan dokumen seperti job sheet terkait aktivitas Lifting dan Revenue pada setiap akhir bulan.
- c. Melakukan pemeriksaan terhadap posisi Disbursement, yaitu status kompensasi antara hutang dan piutang, baik untuk internal perusahaan maupun dengan mitra luar negeri.
- d. Menyusun laporan keuangan serta melakukan analisis terhadap isi laporan tersebut.

10. Divisi *Finance* dan *disbursement*

Tugasnya adalah:

- a. Melakukan pencatatan keuangan kas dan bank
- b. Melakukan oencatatan hutang piutang
- c. Melakukan pembuatan *invoice*, *debit note*, dan *credit note* sesuai dengan *job sheet*.
- d. Melakukan penahanan transaksi pada saat sebelum adanya pembayaran, terkecuali jika sudah ada konfirmasi dari bagian terkait atau pihak marketing perpustakaan.
- e. Menyampaikan informasi terkait piutang dan proses penagihannya kepada customer atau pengirim barang (*shipper*).
- f. Memberikan pemberitahuan kepada tim marketing mengenai piutang yang telah melewati jatuh tempo.
- g. Melaksanakan proses pembayaran atas kewajiban hutang kepada pihak pelayaran (*shipping line*).

4.1.7 Bidang Usaha

Sebagai perusahaan yang sepenuhnya memiliki lisensi *Freight Forwarding* (ALFI/ILFA) dan Customs (PPJK), PT Jasco Logistics menawarkan layanan logistik yang komprehensif, termasuk:

1. *Freight Forwarding* Internasional dan Domestik

Menyediakan pengiriman laut dan udara internasional serta domestik, termasuk *Full Container Load* (FCL), *Less Than Container Load* (LCL), dan pengiriman udara. Layanan ini mencakup pemesanan kargo, konsolidasi, serta dokumentasi ekspor dan impor.

2. Kepabeanan dan Kepatuhan Regulasi

Menangani seluruh proses kepabeanan, termasuk persiapan dan pengajuan dokumen, klasifikasi kode HS, konsultasi tarif, perhitungan bea dan pajak, serta koordinasi dengan instansi pemerintah seperti karantina dan otoritas pelabuhan. Layanan ini juga mencakup penanganan barang terbatas, impor/ekspor sementara, dan barang yang berada di kawasan berikat.

3. Distribusi Domestik

Menyediakan layanan distribusi fleksibel, aman, dan tepat waktu di seluruh Indonesia. Layanan ini mencakup pengangkutan truk kontainer, *Full Truck Load* (FTL), *Less Than Truck Load* (LTL), pengangkutan antar moda, truk berpendingin, pelacakan GPS, dan pengiriman dari pintu ke pintu serta dari pelabuhan ke pelabuhan.

4. Layanan Gudang (3PL)

Menawarkan solusi pergudangan modern yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, termasuk penyimpanan jangka pendek dan panjang, manajemen inventaris dan pesanan, layanan *cross-docking* dan *pick & pack*, penyimpanan berpendingin, layanan bernilai tambah (*Value Added Services*), serta sistem manajemen gudang (*Warehouse Management System/WMS*).

5. Logistik Proyek

Menyediakan berbagai solusi logistik dari hulu ke hilir untuk kargo besar, berat, dan bernilai tinggi yang umumnya digunakan dalam proyek industri, energi, pertambangan, dan infrastruktur. Layanan ini mencakup survei rute dan studi kelayakan, penanganan kargo *oversize* dan *out-of-gauge* (OOG), pengaturan izin dan pengawalan, peralatan transportasi khusus dan alat angkat, serta koordinasi dengan pelabuhan, jalur pelayaran, dan otoritas terkait.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini berfungsi sebagai metode penyajian informasi untuk memberikan gambaran tentang karakteristik masing-masing responden yang berdasarkan pada jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini, terdapat 35 responden, masing-masing dari mereka yang diperoleh dari distribusi kuesioner. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pekerja di PT Jasco Logistics Semarang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	23	65,7	65,7	65,7
	perempuan	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber pada data tabel jenis kelamin, diketahui bahwa sebanyak 23 responden (65,7%) adalah laki-laki, sedangkan 12 responden (34,3%) adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel tersebut menyajikan distribusi usia para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pengelompokan usia dilakukan untuk memahami rentang umur yang mendominasi serta untuk mengetahui kelompok usia mana yang paling banyak memberikan tanggapan terhadap kuesioner. Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden yang didasarkan kategori usia:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	2	5,7	5,7	5,7
	26-36	18	51,4	51,4	57,1
	37-48	13	37,1	37,1	94,3
	49-59	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber dari data tabel responden diatas, rentang usia 15 – 25 tahun sebanyak 2 responden (5,7%), usia 26 – 36 tahun yaitu sebanyak 18 responden

(51,4%), usia 37 – 48 tahun yaitu sebanyak 13 responden (37,1%), usia 49 – 59 yaitu sebanyak 2 responden (5,7%). Berdasarkan penjelasan diatas, maka mayoritas karyawan yang bekerja di PT Jasco Logistics Semarang memiliki rentang usia 26 – 36 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel tersebut menyajikan informasi mengenai latar belakang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para responden. Karakteristik responden didasarkan pada jenjang pendidikan dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	6	17,1	17,1	17,1
	D3	1	2,9	2,9	20,0
	S1	27	77,1	77,1	97,1
	S2	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel pendidikan responden, yang paling besar mendominasi tamatan pendidikan S1 sebanyak 27 responden (77,1%), berikutnya tamatan SMA sebanyak 6 responden (17,1%), Diploma sebanyak 1 responden (2,9%), S2 sebanyak 1 responden (2,9%). Berdasarkan penjelasan diatas, maka mayoritas karyawan yang bekerja di PT Jasco Logistics Semarang berpendidikan S1.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh dari responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih sederhana, agar lebih mudah dipahami

dan diinterpretasikan. Data disajikan melalui tabulasi frekuensi dan persentase, yang menunjukkan bagaimana kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi. Sementara itu, Nazir (2014) menambahkan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, dan penjelasan naratif agar pola dan kecenderungan dalam data dapat terlihat secara jelas.

Evaluasi dari para responden mengenai aspek kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dalam hubungannya terhadap loyalitas pelanggan disampaikan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana responden menilai kedua aspek itu serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan frekuensi tanggapan terhadap setiap pernyataan yang termasuk dalam setiap variabel yang diberikan kepada 35 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	35	30	40	1447	41,34	2,093
Kepuasan Pelanggan (X2)	35	30	40	1444	41,26	2,077
Loyalitas Pelanggan (Y)	35	30	40	1445	41,29	2,082
Valid N (listwise)	35					

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 40, dengan *sum* 1447, *mean* 41,34, dan *Standar*

Deviation 2,093. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 40, *sum 1444, mean 41,26*, dan *Standar Deviation 2,077*. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 40, *sum 1445, mean 41,29*, dan *Standar Deviation 2,082*.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Araripe (2022) pengujian normalitas dilakukan dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi residual dianggap berdistribusi dengan normal jika nilai lebih besar dari 0,05; begitupun sebaliknya, jika terdapat nilai signifikansi kurang dari 0,05, residual tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
N		35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,54	43,97	44,83
	Std. Deviation	3,284	2,717	2,875
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,153	,109
	Positive	,109	,153	,109
	Negative	-,119	-,076	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,705	,905	,645
Asymp. Sig. (2-tailed)		,702	,386	,799
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,799, lebih besar dari 0,05, menurut hasil pengujian normalitas dengan signifikansi sebesar ($\alpha=0,05$) yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti dapat simpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam

penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki distribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data ini bisa digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Shrestha (2020) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki hubungan yang erat atau korelasi. Dalam kasus di mana model regresi tidak menunjukkan adanya korelasi, model tersebut dianggap baik. Cara untuk mengidentifikasi terdapat gejala multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Faktor Inflasi Varians* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas

Tabel Uji T								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,861	4,106		9,708	,000		
	kepuasan pelanggan	,240	,071	,487	3,383	,002	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,126	,059	,308	2,138	,040	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan analisis mengenai multikolinearitas, diperoleh angka *Tolerance* mencapai 1,000, yang menunjukkan nilai ini lebih tinggi dari 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel

yang ada. Selain itu, besarnya nilai *VIF* untuk masing-masing variabel X1 dan X2 adalah 1,000, yang lebih rendah dari 10,0. Karena kedua kriteria tersebut sudah terpenuhi, maka peneliti simpulkan bahwa model regresi yang telah digunakan dalam studi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel *independen* ini dapat dipertimbangkan untuk analisis regresi di tahap selanjutnya.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018) metode Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi dengan cara membandingkan nilai yang ada dari Durbin-Watson hitung (*d*) yaitu dengan nilai pada tabel Durbin-Watson, termasuk batas atas (*dU*) dan batas bawah (*dL*). Jika nilai Durbin-Watson hitung (*d*) lebih besar dari batas atas (*dU*) dan tetap di bawah nilai 4 dikurangi jumlah variabel independen, maka dapat peneliti simpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi

Tabel Uji Determinasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,580 ^a	,337	,295	1,124	1,124

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi, peneliti memperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,124. Mengacu pada nilai batas atas *Durbin Watson* tabel (*DU*) sebesar 1,5838 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai $4 - DU = 4 - 1,583 = 2,427$. Karena nilai 1,124 berada di antara batas bawah dan $4 - DU$ (yaitu lebih kecil dari 1,583 dan juga lebih kecil dari 2,427), maka peneliti

simpulkan tidak terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Olvera Astivia & Zumbo (2019) pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam *variance* residual antar dua hasil observasi dalam model regresi. Jika tidak ada heteroskedastisitas, model regresi dianggap baik karena menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan atau menunjukkan homoskedastisitas.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,208	2,017		,599	,553		
	kepuasan pelanggan	-,010	,035	-,051	-,288	,775	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,004	,029	,023	,132	,896	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS_ress (sudah uji glejser)

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis Glejser, angka (X_1) kualitas pelayanan dengan p 0,896 lebih tinggi dari 0,05, sehingga tidak ada heteroskedastisitas. Sementara itu, untuk (X_2) kepuasan pelanggan, nilai p 0,775 juga lebih besar dari 0,05. Kedua nilai signifikansi ini lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan data dapat dianggap valid untuk pengujian Glejser.

4.4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Zirilli & Alibrandi (2016) pengujian regresi linier sederhana ditujukan untuk dapat menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta untuk menilai sejauh mana variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel Uji T								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,861	4,106		9,708	,000		
	kepuasan pelanggan	,240	,071	,487	3,383	,002	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,126	,059	,308	2,138	,040	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta (α) 39,861 dari analisis yang dilakukan. Sementara itu, koefisien untuk variabel (X1) tercatat sebesar 0,240 dan (X2) di angka 0,126. Kedua nilai ini bersifat positif, yang berarti setiap adanya peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan dapat berkontribusi pada peningkatan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,240 dan 0,126, secara berurutan.

Nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa dari setiap kenaikan dalam kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan diimbangi dengan penambahan loyalitas pelanggan. Secara kata lain, ketika tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan juga meningkat pesat.

Selanjutnya, koefisien Beta terkait dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,487, lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien Beta untuk kualitas pelayanan yang hanya sebesar 0,308. Hal ini menegaskan bahwa upaya untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua komponen paling penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah yang paling berpengaruh.

4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Aityan (2022) untuk model regresi linier berganda, persamaan linier digunakan untuk menunjukkan bahwa ada lebih dari satu variabel *independen*. Metode ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengevaluasi seberapa signifikan peranan setiap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji T								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,861	4,106		9,708	,000		
	kepuasan pelanggan	,240	,071	,487	3,383	,002	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,126	,059	,308	2,138	,040	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber dari tabel yang disajikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 39,861 + 0,240 X_1 + 0,126 X_2 + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi berganda:

1. Jika nilai untuk kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah 0, maka loyalitas pelanggan akan berada di angka 39,861, hal ini disebabkan oleh nilai konstanta yang sama, yaitu 39,861.
2. Dari analisis ini, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa koefisien regresi (X_1) adalah 0,240, yang berarti adanya peningkatan satu persen dalam loyalitas pelanggan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,240%. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki dampak positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi (X_2) menunjukkan angka 0,262, yang berarti setiap kenaikan satu persen dalam variabel kepuasan pelanggan

akan berpengaruh pada variabel kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,262%.

Ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

4.4.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dilaksanakan guna menentukan apakah setiap variabel *independent* (X) memberikan pengaruh yang signifikan secara individu pada variabel *dependent* (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang sudah ditetapkan, yaitu:

- H₀ akan ditolak dan H_a akan diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t tabel.
- H₀ akan diterima dan H_a akan ditolak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t tabel.

Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji T)

Tabel Uji T								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,861	4,106		9,708	,000		
	kepuasan pelanggan	,240	,071	,487	3,383	,002	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,126	,059	,308	2,138	,040	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber dari data tabel diatas, uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji T berhasil menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung untuk kualitas pelayanan (X1) adalah 2,138. Di sisi lain, nilai t tabel tercatat sebesar 1,692 dengan level signifikansi 0,05. Mengingat nilai t hitung (2,138) ternyata lebih besar dari t tabel (1,692) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 kurang dari 0,05, sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, maka dengan begitu H1 diterima.
2. Dari analisis yang dilakukan, didapati nilai t yang dihitung untuk kepuasan pelanggan (X2) senilai 3,383. Nilai t yang ada di tabel adalah 1,692 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dikarenakan hasil dari t yang dihitung (3,383) lebih besar dari t tabel (1,692) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka dengan begitu H2 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sureiman & Mangera (2020) uji F bertujuan untuk dapat mengetahui apakah variabel *independen* (X), yang mencakup kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada variabel *dependen* (Y), yaitu loyalitas pelanggan, disaat yang bersamaan. Nilai F yang berhasil diperoleh dari perhitungan dibandingkan dengan hasil nilai F yang ditemukan dalam tabel. Prosedur ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4. 12 Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji F								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,861	4,106		9,708	,000		
	kepuasan pelanggan	,240	,071	,487	3,383	,002	1,000	1,000
	kualitas pelayanan	,126	,059	,308	2,138	,040	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber dari analisis hipotesis, terungkap bahwa hasil nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,04, terdapat nilai yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang bergantung, yaitu loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang bergantung, yaitu loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah 0,002, yang juga lebih rendah dari 0,05.

4.4.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Zhang (2017) pengujian koefisien determinasi dilakukan agar untuk mengetahui seberapa signifikan berkontribusi dari variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di rentang 0–1, dan semakin tinggi nilainya semakin kuat peranan variabel

independen dalam menjelaskan atau memperkirakan *varians* yang terjadi pada variabel *dependen*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi

Tabel Uji Determinasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,580 ^a	,337	,295	1,124	1,124

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS, 2025

Bersumber dari hasil analisis, diperoleh nilai R square sebesar 0,337, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan seluas 33,7%. Sementara itu, sisanya yang berjumlah 66,3% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dapat tercakup dalam model penelitian ini. Temuan ini berhasil menunjukkan bahwa walaupun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting, perusahaan harus tetap mempertimbangkan aspek tambahan untuk memaksimalkan peningkatan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan dalam pengembangan model selanjutnya..

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t

dengan metode parsial yang berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat terlihat dari besarnya nilai t hitung yang mencapai 2,138, lebih besar daripada t tabel yang berada di angka 1,692, serta nilai signifikansi berhasil tercatat di 0,040, yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Temuan ini berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan sebagai bentuk bagian dari strategi guna memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Agwu et al (2017) pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin untuk terus dapat menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dampak ini akan tercermin dalam stabilitas pendapatan, pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatnya peluang pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berhasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan begitu menurut hasil uji t yang dilakukan secara terpisah. Nilai t hitung adalah 3,383, melampaui nilai t tabel yang sebesar 1,692, dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh

karenanya, H0 ditolak dan H2 diterima, menunjukkan bahwa dampak dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Hasilnya menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya menjadikan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi manajemen hubungan dengan pelanggan. Menurut Agarwal (2023) konsumen yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih mendalam terhadap perusahaan, memiliki risiko yang lebih rendah untuk berpindah ke kompetitor, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat melakukan pembelian kembali serta dapat merekomendasikan jasa yang perusahaan berikan kepada orang lain.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji untuk hipotesis ketiga dilakukan guna menilai sejauh mana dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji simultan, peneliti berhasil memperoleh nilai signifikansi 0,04 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan 0,002 untuk variabel kepuasan pelanggan (X2), yang keduanya berada di bawah batas signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel itu berpengaruh secara signifikan dan kolektif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selain itu, hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak sebesar 33,7% terhadap loyalitas pelanggan, menurut nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,337. Selain itu, hasil sisa 66,3% dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

yang tidak termasuk dalam model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor krusial dalam membangun loyalitas, perusahaan perlu juga memperhitungkan unsur-unsur lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

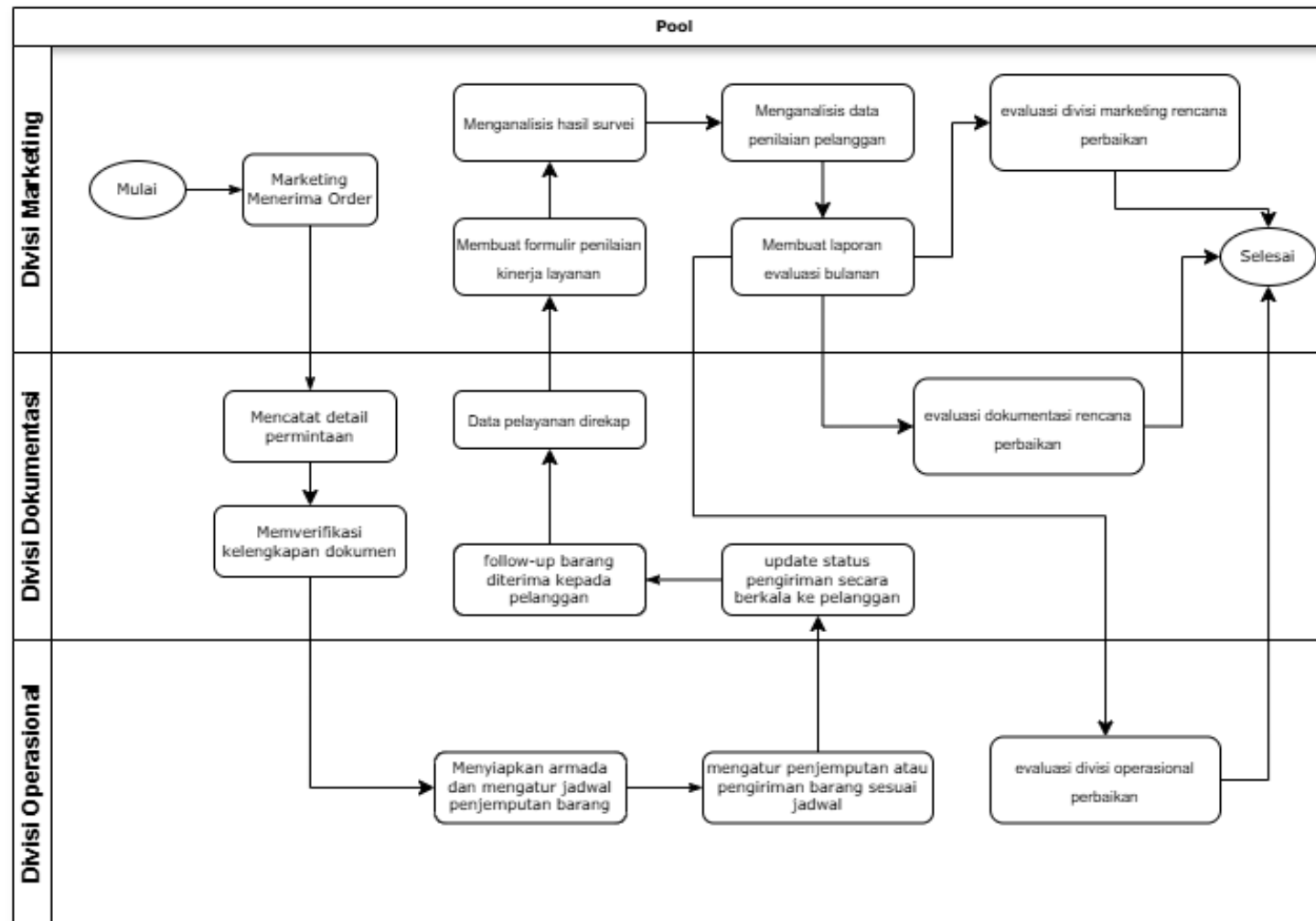
Penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian mendatang antara lain adalah kepercayaan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan harga.

4.6 Output Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jasco Logistics Semarang. Oleh karena itu, peneliti menyusun Standard Operating Procedure (SOP) sebagai upaya peningkatan loyalitas melalui perbaikan kedua aspek tersebut.

 Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pelayanan Pengiriman Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Jasco Logistics	Nomor Dokumen	: SOP-EMKL-001
	Mulai Berlaku	: 1 Agustus 2025
	Revisi	: 00
	Halaman	:
Tujuan: 1. Memberikan pedoman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa ekspedisi kapal laut dengan menjamin kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara terstruktur dan terukur. 2. Memastikan proses kerja dapat berjalan sesuai dengan permintaan pelanggan. Ruang Lingkup: SOP ini berlaku untuk seluruh staf yang terlibat dalam pelayanan pelanggan, meliputi: 1. Tim operasional 2. Customer service 3. Bagian dokumentasi pengiriman. Definisi: Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, dan kepuasan mendorong loyalitas pelanggan. Prosedur Kerja: 1. Tim Customer Service mencatat detail permintaan dan menjadwalkan pengiriman. 2. Tim dokumentasi memverifikasi kelengkapan dokumen (SI, BL, invoice). 3. Tim trucking menyiapkan armada dan mengatur jadwal penjemputan barang. 4. Tim operasional mengatur penjemputan atau pengiriman barang sesuai jadwal. 5. Admin mengirim update status pengiriman secara berkala ke pelanggan. 6. Setelah barang diterima, Customer Service melakukan follow-up untuk memastikan barang diterima dengan kepada pelanggan. 7. Data pelayanan direkap dan dilaporkan untuk evaluasi bulanan.		

 Standard Operating Procedure (SOP) Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Analisis Kepuasan Pelanggan PT Jasco Logistics	Nomor Dokumen	: SOP-EMKL-002
	Mulai Berlaku	: 1 Agustus 2025
	Revisi	: 00
	Halaman	:
Tujuan: 1. Memberikan pedoman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjamin kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara terstruktur dan terukur. 2. Memastikan proses kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ruang Lingkup: SOP ini berlaku untuk seluruh staf yang terlibat dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan, meliputi: Divisi Marketing Definisi: Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, dan kepuasan mendorong loyalitas pelanggan. Prosedur Kerja: 1. Membuat formulir penilaian kinerja layanan untuk pelanggan (berbasis online maupun cetak). 2. Menganalisis hasil survei kepuasan pelanggan. 3. Menyusun strategi retensi pelanggan berdasarkan hasil evaluasi. 4. Menganalisis data penilaian pelanggan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan. 5. Membuat laporan evaluasi bulanan berdasarkan hasil penilaian dan menyampaikannya ke manajemen. 6. Bekerja sama dengan divisi operasional untuk menyusun rencana perbaikan layanan berdasarkan masukan pelanggan. 7. Mencatat feedback pelanggan dari program promosi dan melakukan evaluasi bulanan.		



Keterangan Kegiatan:

1. Proses dimulai ketika order diterima dari pelanggan oleh divisi marketing. Permintaan tersebut kemudian dicatat secara detail, termasuk jenis layanan yang dibutuhkan, waktu pengambilan atau pengiriman, serta informasi penting lainnya.
2. Setelah data tercatat, dilakukan proses verifikasi kelengkapan dokumen untuk memastikan semua syarat administrasi telah terpenuhi.
3. Setelah dokumen lengkap, langkah selanjutnya adalah menyiapkan armada dan mengatur jadwal penjemputan barang.
4. Jadwal yang telah disusun kemudian direalisasikan dengan melakukan penjemputan atau pengiriman barang sesuai rencana. Selama proses ini, pelanggan akan mendapatkan pembaruan status pengiriman secara berkala.
5. Ketika barang diterima oleh pelanggan, dilakukan tindak lanjut (follow-up) guna memastikan kepuasan mereka.
6. Hasil interaksi dan layanan yang diberikan lalu direkap dalam bentuk data pelayanan, yang menjadi bahan evaluasi berikutnya.
7. Kemudian, dibuatlah formulir penilaian kinerja layanan yang disebarkan kepada pelanggan.
8. Data dari formulir tersebut digunakan untuk menganalisis hasil survei dan penilaian pelanggan, yang menjadi dasar dalam menyusun laporan evaluasi bulanan.

9. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyusun rencana perbaikan secara berkesinambungan. Evaluasi tersebut dilakukan secara menyeluruh hingga ke tahap dokumentasi dan operasional, dan proses pun berakhir ketika semua tahap evaluasi selesai dilakukan.