

Pelayanan Deliveryman Dalam Pendistribusian Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pacific Motor (Studi Kasus Pada PT. Pacific Motor Di Cikarang Utara)

Krisna Sutanji¹, Sutandi²

Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami^{1,2}
krisnhasutanji@gmail.com¹, sutandikindi@gmail.com²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords :

Deliveryman Service, Customer Loyalty

The Influence of Deliveryman Services in the Distribution of Honda Motorbikes on Customer Loyalty at PT. Pacific Motor

This research was conducted at PT. Pacific Motor. The purpose of this research is to determine the results of data analysis of the effect of Service Deliveryman on Customer Loyalty at PT. Pacific Motor by distributing questionnaires of 100 respondents. The research methodology used is quantitative descriptive research method. From the results of calculations and data analysis using the SPSS version 20 program.

The analysis results show the value of $t_{count} > t_{table}$ ($6,043 > 1,660$). This means that H_0 is rejected and H_1 is accepted or there is an influence between the Deliveryman Service on Customer Loyalty. From the results of calculations using SPSS version 20, the value of R^2 is 0.271 or 27.1%. The effect of the Deliveryman Service on Customer Loyalty is 27.1%. an influence of 27.1% due to services regarding delivery and explanation of features and guarantees on the motorbike.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan *system logistic* dalam perusahaan. Esensi dari persaingan terletak pada bagaimana perusahaan mengimplementasikan proses dalam menghasilkan produk baik, barang atau jasa yang lebih baik, lebih murah dan cepat di banding pesaingnya, untuk itu sebuah perusahaan harus dapat memperbaiki kinerja *system logistic* nya agar dapat terus bersaing dan mengalami kemajuan. Suatu kegiatan usaha di butuhkan aktivitas *logistic* di dalamnya karena, *logistic* adalah bagian dari proses rantai pasokan atau (*supply chain*). Aktivitas *logistic* terdiri dari lokasi fasilitas, transportasi, inventarisasi, komunikasi, penanganan dan penyimpanan.

Logistik dalam perkembangannya hingga kini sudah merupakan ilmu yang harus mendapat perhatian khusus mengingat sejarah pertumbuhan ekonomi yang semakin kompleks seperti produktivitas barang – barang yang di hasilkan pabrik atau perusahaan bagaimana penyalurannya dan penyimpanannya serta pengelolaan hasil produk secara menyeluruh memerlukan penanganan khusus dan serius (Chandra, 2013). Untuk mencapai hasil yang efisien dan efektivitas semua itu mutlak memerlukan pengorganisasian yang baik atau sering diistilahkan dengan manajemen logistik yang terpadu sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam melaksanakan kegiatannya. Tetapi yang terjadi pada PT. Pacific Motor adalah ada beberapa dari deliveryman yang tidak menjalankan sop dari deliveryman tersebut, sehingga ada beberapa kejadian yang bisa merugikan deliveryman khusus nya untuk perusahaan, karena kalau sampai terjadi kesalahan ketukar sepeda motor akan mencoreng nama baik dari PT. Pacific Motor.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan pada bagian terdahulu, maka penulis hanya meneliti proses Pengaruh Pelayanan *Deliveryman* (X1) dalam pendistribusian sepeda motor Honda terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Pacific Motor penelitian ini di lakukan di Cikarang – Utara yaitu kantor pusat PT. Pacific Motor.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan *deliveryman* terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

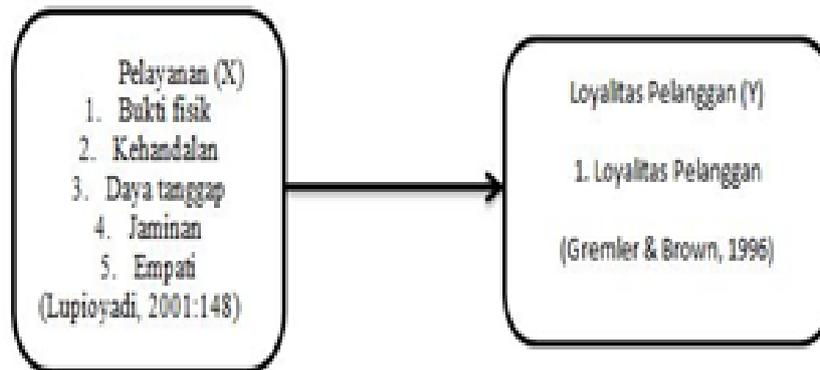
1. Pengiriman Barang

Menurut **Soemanto (2005:47)**, Pengiriman (*delivery*) adalah mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya.

2. Loyalitas Pelanggan

Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi ini berasal dari kata *custom* yang berarti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan (Griffin,2002:31).

3. Kerangka Teori



Gambar 1 , Pengaruh Pelayanan Deliveryman dalam pendistribusian sepeda motor honda teradap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekan aspek pengukuran secara obyektif terhadap *fenomena social*, (Sugiyono, 2014). hal tersebut berdasarkan pada judul yang di teliti yaitu “Pengaruh Pelayanan *Deliveryman* Dalam Pendistribusian Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pacific Motor” penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh evaluasi kinerja dan pelayanan *deliveryman* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Nana Sudjana (2001), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian di tentukan variable, dan selanjutnya di analisis dengan menggunakan metode – metode penelitian yang valid.

Operasionalisasi variabel

Definisi operasional meliputi penelitian

1. Pelayanan *Deliveryman* (X1) memiliki dimensi sebagai berikut :
 - a) Bukti Fisik kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
 - b) Kehandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - c) Daya tanggap, yaitu keinginan dari para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - d) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, keragu-raguan atau resiko.
 - e) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan (Y) dengan memiliki Dimensi yaitu :
 - a) Loyalitas pelanggan, meliputi pelanggan selalu memberikan nilai positif, merekomendasikan pembelian, percaya dengan perusahaan.

Tabel Kisi – Kisi Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	No instrumen (pertanyaan)
Pelayanan (X1) (Luployadi, 2001:145)	1. Bukti fisik	a) Fasilitas fisik b) Pertengkapan c) Pegawai d) Sarana komunikasi	1, 2,3 & 4
	2. Keandalan	a) Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera b) Akurat dan memuaskan	5 & 6
	3. Daya tanggap	a) Keinginan dari para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	7
	4. Jaminan	a) Pengetahuan b) Kompetensi c) Sifat dapat dipercaya d) Bebas dari bahaya e) Keragu – ragu atau resiko	8, 9, 10, 11 & 12
	5. Empati	a) Kemudahan dalam melakukan hubungan b) Komunikasi yang baik c) Perhatian pribadi d) Memahami kebutuhan pelanggan	13, 14, 15 & 16
Loyalitas pelanggan (Y) (Gremier & Brown, 1996)	1. Loyalitas pelanggan	a) Pelanggan mengatakan hal positif tentang PT Pacific Motor b) Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli sepeda motor di PT Pacific Motor c) Kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali sepeda motor di PT Pacific Motor d) Percaya bahwa PT Pacific Motor Merupakan dealer terbaik	17, 18, 19 & 20

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Kuesioner
- 2) Studi Dokumentasi

Populasi dan sampel

Populasi yang menjadi sasaran adalah konsumen dari PT. Pacific Motor yang baru pembelian unit sepeda motor honda baru pada PT. Pacific Motor dan untuk pengambilan sample ada 2 pilihan yang di lakukan yaitu kunjungan dan *whatsApp* konsumen langsung, waktu pengambilan data konsumen di berikan *Link* untuk mengisi kuesioner peneliti dan ada 100 konsumen PT. Pacific Motor yang akan mengisi kuesioner dari peneliti.

Maka dari itu apa yang telah dipelajari dari sampel itu sendiri dapat memiliki kesimpulan yang akan di berlakukan terhadap populasi, konsumen yang di berikan *link* adalah konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung dan merasakan pelayanan deliveryman pada PT. Pacific Motor, dari populasi 1.159 pada 3 bulan penjualan tahun 2020 maka peneliti sudah mempelajari dan menyimpulkan sample yang akan di ambil sebanyak 100 Responden (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data

- 1) Uji Validitas dan Realibilitas
 - a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Kusaeri (2012:75), validitas merupakan ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*), dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari intepretasi skor tes.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r \geq 0,30$, maka item-item dari kuesioner adalah valid
- 2) Jika $r \leq 0,30$, maka item-item dari kuesioner adalah tidak valid

Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment menurut Sugiyono (2010:183) adalah sebagai berikut:

Keterangan :
$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

- N = Banyaknya sampel
- \sum = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X
- \sum = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sesuai dengan hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 20, diketahui tingkat validitas data penelitian sebagai berikut. Uji Realibilitas

Menurut Riyadi 2000 dalam Amri (2009:35), uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sampai sejauh mana derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar,2004).

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai Alpha > 0,5 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha < 0,5 maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *software* pengolah data IBM SPSS versi 20, maka diketahui: Uji Reliabilitas Pelayanan *deliveryman* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.3
Ui Reliabilitas

No.	Variabel	Ketentuan	Croanbach alpha	Keterangan
1	Pelayanan Deliveryman (X)	0,5	0,879	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,5	0,703	Reliabel

Hasil penghitungan tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien Croanbach alpha variabel pelayanan *deliveryman* (X) adalah 0,879. Dan nilai Koefisien *Croanbach alpha* variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,703. Nilai tersebut lebih besar dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel penelitian reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel, maka analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sebelum data tersebut dianalisis dengan regresi linier sederhana, harus diuji linieritas terlebih dahulu. Selain itu, data juga harus terbebas dari asumsi klasik meliputi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1) Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient ^s	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.433	1.952		2.784	.006
Pelayanan Deliveryman	.171	.028	.520	6.034	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel di samping (kolom B) diperoleh persamaan regresi linier berganda.

Keterangan: $Y = 5,433 + 0,171X$

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Pelayanan Deliveryman Nilai a = 5.433 adalah konstanta

Artinya apabila variabel Pelayanan *Deliveryman* (X) sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 5.433. Diketahui besarnya koefisien regresi Pelayanan *Deliveryman* (X) diperoleh 0,171 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Pelayanan *Deliveryman* (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,171 satuan atau sebaliknya apa bila terjadi penurunan Pelayanan *Deliveryman* (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,171 satuan.

2) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E+7
	Std. Deviation	1,77426585
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.084
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,320
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan uji normalitas K-S/ *Kolmogorov-Smirnov* di atas, terlihat signifikansi dua arah X terhadap Y adalah 0,061. Nilai signifikan variabel yang diuji tersebut >0,05, maka dapat disimpulkan data pada normal memiliki data yang sama dengan distribusi normal.

Uji Hipotesis

a) Koefisien Korelasi

Tabel 4.27

Hasil Penghitungan Koefisien Korelasi

Correlations			
		PELAYANAN DELIVERYMAN N	LOYALITAS PELANGGAN
PELAYANAN DELIVERYMAN	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil penghitungan tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,520.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah kuat.

Menurut Sarwono (2006), ketentuan koefisien korelasi (r) dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut :

- 1) 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- 2) >0 – 0,25: Korelasi sangat lemah
- 3) >0,25 – 0,5: Korelasi cukup
- 4) >0,5 – 0,75: Korelasi kuat
- 5) >0,75 – 0,99: Korelasi sangat kuat

b) 1: Korelasi sempurna Koefisien Determinasi

Tabel 4.28

Hasil Penghitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.520*	.271	.263		1,78330
a. Predictors: (Constant), Pelayanan <i>Deliveryman</i>					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R Square = 0,271$ Artinya variabel Pelayanan *Deliveryman* (X) dapat menerangkan atau menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 27,1%, sisanya sebesar 72,9 % (dari penghitungan 100%-27,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 4.30
Uji Hipotesis T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.433	1.952		2.784	.006
Pelayanan <i>Deliveryman</i>	.171	.028	.520	6.034	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.30, menunjukkan variabel Pelayanan *Deliveryman* (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 6.043. Nilai t tabel yang merupakan standar untuk mengambil keputusan pada hipotesis dicari dengan menentukan df. Nilai $df=n-k$, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah semua variabel dalam penelitian ini ($df=n-k=100-2=98$), diperoleh nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,660.

Pada penelitian ini terdapat hipotesis:

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) H_1 = Terdapat pengaruh antara Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($6.043 > 1,660$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat pengaruh antara Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan judul yang akan peneliti teliti dan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh variabel Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Rekapitulasi Pelayanan *Deliveryman*, pada variabel Pelayanan *Deliveryman* di dapat hasil rata-rata sebesar 6.845, untuk hal ini dinilai sangat baik, namun masih ada 2 indikator yang nilainya di bawah rata-rata antara lain :

- 1) Pelayanan *Deliveryman* dapat menjamin perlengkapan dalam pengiriman unit sepeda motor dengan nilai 4.16.
- 2) Pelayanan *Deliveryman* berguna agar pelayanan dapat terukur dengan nilai 4.17.

Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan *Deliveryman* yang dilakukan pada pelayanan kepada konsumen harus lebih ditingkatkan kembali dikarenakan masih ada beberapa indikator yang masih berada di bawah rata-rata. Sedangkan hasil rekapitulasi untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 17,16 dengan nilai sangat baik.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh dikarenakan tidak lebih dari 50% indikator yang berada dibawah rata-rata. Selain itu peneliti juga menganalisa uji hipotesis yang terdiri dari Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T dan Uji F. Hasil hipotesis yang peneliti teliti guna mengetahui besar pengaruh variabel Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil uji tersebut peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,520. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pelayanan *Deliveryman* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pacific Motor adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R Square = 0,271$ Artinya variabel Pelayanan *Deliveryman* (X) dapat menerangkan atau menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 27,1%, sisanya sebesar 72,9% (dari penghitungan 100%-27,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

Dalam uji Regresi Linear Sederhana, Nilai a = 5.433 adalah konstanta. Artinya apabila variabel Pelayanan *Deliveryman* (X) sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 5.433. Diketahui besarnya koefisien regresi Pelayanan *Deliveryman* (X) diperoleh 0,171 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa setiap terjadi peningkatan Pelayanan Deliveryman (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,171 satuan atau sebaliknya apa bila terjadi penurunan Pelayanan Deliveryman (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,171 satuan. Berdasarkan Uji T menunjukkan variabel Pelayanan Deliveryman (X) mempunyai nilai t-Hitung sebesar 6,043. Nilai t-Tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,660. Pada penelitian ini terdapat hipotesis:

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan Deliveryman terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) H_1 = Terdapat pengaruh antara Pelayanan Deliveryman terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan nilai t-Hitung > t-Tabel (6.043 > 1,660). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau terdapat pengaruh antara Pelayanan Deliveryman terhadap Loyalitas Pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat di simpulkan, Hasil analisis menunjukkan nilai t-Hitung > t-Tabel (6.043 > 1,660). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau terdapat pengaruh antara Pelayanan Deliveryman terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelayanan Deliveryman (X) dapat menerangkan atau menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 27,1%, sisanya sebesar 72,9% (dari penghitungan 100%-27,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti mengemukakan saran bahwa dalam mengimplementasikan pelayanan deliveryman perlu lebih ditingkatkan dengan cara melakukan Training kepada deliveryman mengenai pelayanan yang sudah menjadi standar pada PT Pacific Motor. Selain itu perusahaan juga perlu melakukan evaluasi rutin mengenai keluhan konsumen dalam penerimaan unit dan juga melakukan evaluasi kepada deliveryman mengenai keluhan saat melakukan pengiriman unit sepeda motor honda kepada konsumen, dengan cara melakukan briefing setiap minggu untuk mengetahui keluhan deliveryman dan melakukan feedback kepada konsumen dengan melalui deliveryman menanyakan ke khawatiran saat proses pertama pembelian sepeda motor pada PT Pacific Motor.

REFERENSI

- Tjipto, (2015). Strategi Pemasaran, distribusi, pelanggan, pasar, branding, produk, harga edisi 4, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Pujawan & Mahendrawati. 2017. Supply Chain Mnagement edisi 3 Institut Teknologi Sepuluh November : Guna Widya.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Martono, (2015). Manajemen Logistik Terintegrasi. PPM Manajemen. Bisnis dan Keuangan – Manajemen.
- Gunawan, (2014). Penghantar Transportasi Dan Logistik. Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti.
- Siahaya, (2015). Sukses *Supply Chain Management : Akses Demand Chain . Management*. Edisi 3 Bogor In Media.
- Bowersox, (2006). Manaemen Logistik, Integrasi Sistem-Sistem Manajemen Distribusi Fisik dan Manajemen Material edisi 1.
- Chan, F.T.S (2003), *Performance measurement in a supply chain, international journal of advance manufacturing technology*, 21:535-548.

JURNAL

Ernani Hadiyati, 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Univertas Gajayana Malang. (Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010).

Sigig Putro Pamungkas, 2007. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Melysa Elisabeth Pongoh, 2013. Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Raulangi Manado. (Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94).

Deny setiawan dan rony ika setiawan, 2018. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan STIE Kesuma Negara. (*Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 3 No. 1 (2018) hlm. 93-107*).

Yessica Marcella walewangko, 2013. Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Universitas SamRatulangi Manado. (*Jurnal EMBA 1249 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1241-1250*).

Suratno, dkk, 2016. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggandengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. (*Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*).

Atul Kumar, 2017. Effect Of Service Quality On Customer Loyalty And The Mediating Role Of Customersatisfaction An Empirical Investigation For The Telecom Service Industry University of delhy New Delhi India. (*Journal of Management Research and Analysis, October-December,2017;4(4):159166*).