

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi dari jurnal, peneliti menemukan sebelumnya ada penulis lain yang membahas objek penelitian yang sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian/ Peneliti | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|----------------------------------|--|
| 1 | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ekspedisi Pt. Sinar Mas Transindo Surabaya Iwanul Anwar (2017) | Variabel Bebas Kualitas Layanan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Sangat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT Sinar Mas Transindo |
| 2 | Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimo Dwi Prakoso (2017) | Variabel Bebas Bauran Pemasaran Kepuasan Pelanggan Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Kepuasan Pelanggan Dan Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Pappa Roby |
| 3 | Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening M. Efan Felani (2017) | Variabel Bebas Harga Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4 | <p>Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya</p> <p>Irma Ayu Noeraini (2016)</p> | <p>Variabel Bebas Tingkat Kepercayaan Kualitas Pelayanan Harga</p> <p>Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya</p> |
| 5 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dwi Liza Maimunah (2017)</p> | <p>Varibel Bebas Kualitas Pelayanan Harga Citra Perusahaan</p> <p>Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> |
| 6 | <p><i>Antecedent of Customer Loyalty (Study Case of Consumer JNE Banjarmasin)</i></p> <p>Ardo Rasnad, Marijati Sangen dan M. Yudy Rachman (2018)</p> | <p>Varibel Bebas Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Analisis Koefisien Determinasi</p> | <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen JNE Banjarmasin, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Banjarmasin</p> |
| 7 | <p>Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)</p> <p>Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini (2018)</p> | <p>Varibel Bebas Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Analisis Koefisien Determinasi</p> | <p>Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Tiki di Kota Denpasar</p> |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| 8 | <p><i>The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction</i></p> <p>John T. Bowen dan Shiang-Lih Chen (2001)</p> | <p>Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Analisis Koefisien Determinasi</p> | <p>Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non-linear</p> |
| 9 | <p><i>Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image</i></p> <p>Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000)</p> | <p>Variabel Bebas Citra Hotel Kepuasan Pelanggan Kinerja Pegawai, Resepsionis, Makanan dan Minuman</p> <p>Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Analisis Koefisien Determinasi</p> | <p>Citra hotel dan kepuasan pelanggan dengan kinerja pegawai, resepsionis, makanan dan minuman, dan harga berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan</p> |
| 10 | <p><i>Logistic Service Quality as a Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction</i></p> <p>Daniel Winter Fernandes, Roberto Giro Moori dan Valdir Antonio Vitorino Filho (2018)</p> | <p>Variabel Bebas Kualitas Layanan Logistik Kemampuan Logistik Kapasitas Layanan</p> <p>Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>Kualitas layanan logistik benar-benar memediasi hubungan antara kemampuan logistik dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan logistik yang dirasakan oleh pelanggan berasal dari kapasitas layanan karyawan produsen dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.</p> |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

2.2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi seiring berkembangnya keinginan konsumen serta kebutuhan pasar yang terus berubah, dan persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan tujuan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang berhubungan dengan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Menurut Kotler (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Menurut Susanto (2008), pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, namun pelanggan juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang, atau pun merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dari mulut ke mulut. Dalam persaingan bisnis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang utama agar kelangsungan suatu perusahaan. Seperti pendapat Kotler (2001), loyalitas tinggi merupakan pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat di suatu perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat juga tercerminkan dari kebiasaan pelanggan di dalam melakukan suatu pembelian barang ataupun jasa.

Loyalitas pelanggan didasari oleh motif langganan. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Swastha dan Irawan, 2003) yaitu :

1. Kepercayaan.
2. Penggolongan dan keragaman barang.
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
4. Desain.
5. Servis yang pada pelanggan.

2.2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Zikmmud (2003) dalam Vanessa (2007: 72) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima indikator, yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Menurut Oliver (1997), menyatakan bahwa sebuah pertimbangan bahwa fitur dari produk atau jasa memberikan suatu tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Seorang pelanggan dikatakan puas adalah dimana seseorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari *supplier*, tidak hanya tambahan produk-produk, jasa-jasa atau sistem-sistem (Hanan & Karp, 1991).

Salah satu upaya dari produsen untuk menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan adanya retail. Dimana menurut Kotler (2000), retail merupakan semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Persaingan bisnis pada saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001), bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Tjiptono (2014 : 150), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk

atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan.

2.2.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney *dalam* Tjiptono (2014), menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang / jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatar belakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang pelanggan ini akan menimbulkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatau keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan merupakan respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima pelanggan atas produk atau jasa.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak

terikat pada suatu produk fisik. Pengertian jasa menurut Djaslim Saladin (2004:134) menyatakan bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ratih Hurriyati (2005:28) berpendapat bahwa seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Ratnasari dan Aksa (2016), mengkarakteristikan jasa menjadi :

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut dengan inseparability (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Cuztomization* atau *Variability*

Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kualitas pelayanan jasa adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dalam Anwar, 2002;84). Selain itu, Kotler (2016) menyatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Pelayanan dalam ini bisa diartikan sebagai jasa yang di sampaikan oleh pemilik jasa seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kotler (2016), sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Kotler (2012) kepercayaan tergantung beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi. Kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa, kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap *trust*. Menurut Darlina (2016), suatu perusahaan dikatakan mempunyai kepercayaan yang baik apabila :

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik,
2. Dapat diukur dari laba atau hasil yang diperolehnya,
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan,
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan,
5. Selalu melakukan pembaruan (*innovation*),
6. Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen,
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional,
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lancar untuk masa yang akan datang,

9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi,
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Elemen Kepercayaan menurut Darlina (2016) meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality* atau kepribadian. Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya.
2. *Reputation* atau reputasi. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada kepercayaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
3. *Value* atau nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* atau Identitas perusahaan. Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing (Berry, 1995). Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Ballestar et all (2001), yaitu :

1. *Fiability*
Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.
2. *Intentionality*
Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

2.2.4 PT Global Penta Logistik

PT Global Penta Logistik merupakan perusahaan nasional yang mendedikasikan diri untuk memberikan jasa di bidang pelayaran logistik. PT Global Penta Logistik didirikan pada tahun 2015 di Tanjung Priok, Jakarta Utara. PT Global Penta Logistik memiliki visi menyediakan pelayaran istimewa kepada pelanggan *freight forwarding* dengan mempersiapkan elemen-elemen yang tepat. Sedangkan misi PT Global Penta Logistik untuk memberikan pelayaran jasa pengiriman barang lewat yang cepat, aman dan profesional. Dalam upaya peningkatan kepercayaan pelanggan. Perusahaan selalu menjaga hubungan jangka panjang dan baik dengan perusahaan pelayanan dan agen ditempat tujuan. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa ekspdisi PT Global Penta Logistik (PT Global Penta Logistik, 2015).

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, PT Global Penta Logistik memiliki beberapa unit truk dan melengkapi layanan kepada pelanggan sebagai *transporter*, pengiriman kargo dengan prioritas tinggi dengan aman menggunakan truk milik sendiri. Hingga sekarang PT Global Penta Logistik memiliki 18 truk armada dan beberapa *vendor trucking* yang lain. Selain itu, PT Global Penta Logistik juga memiliki fasilitas alat berat seperti forklif, untuk membantu proses bongkar muat barang. Letak gudang dan kantor sangat strategis, sehingga dapat mempercepat dalam proses penyimpanan sementara maupun pengiriman.

2.3 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan sangat sederhana. Apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk aktivitas yang di harapkan konsumen. Pelayanan dalam ini juga bisa diartikan sebagai jasa yang di sampaikan oleh pemilik jasa seperti kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kotler (2013) menyatakan upaya komitmen pelanggan bertahan secara mendalam

untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang / produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iwanul Anwar (2017), Ardo Rasnad (2018), Marcellus Ivan Novandy (2018), yang menyatakan terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.3.1 Keterkaitan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang beroperasi baik di sektor jasa maupun barang akan sangat mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kepercayaan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang di terima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada instansi dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, Iwanul Anwar (2017), Ardo Rasnad (2018), John T. Bowen (2000), Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) dan Eugene Sivadas (2000) yang menyatakan terdapat keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Keterkaitan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan, dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu brand atau jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyebutkan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dimana loyalitas ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwanul Anwar (2017), Ardo Rasnad (2018),

Marcellus Ivan Novandy (2018), Edwin Japariato (2018), Rudi Hartono (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock (2012:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan para pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sehingga pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwanul Anwar (2017), Ardo Rasnad (2018), Marcellus Ivan Novandy (2018), Edwin Japariato (2018), Anggita Putri (2015), Rudi Hartono (2018) dan Euis Saribanon (2016), John T. Bowen (2000), Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) dan Eugene Sivadas (2000) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

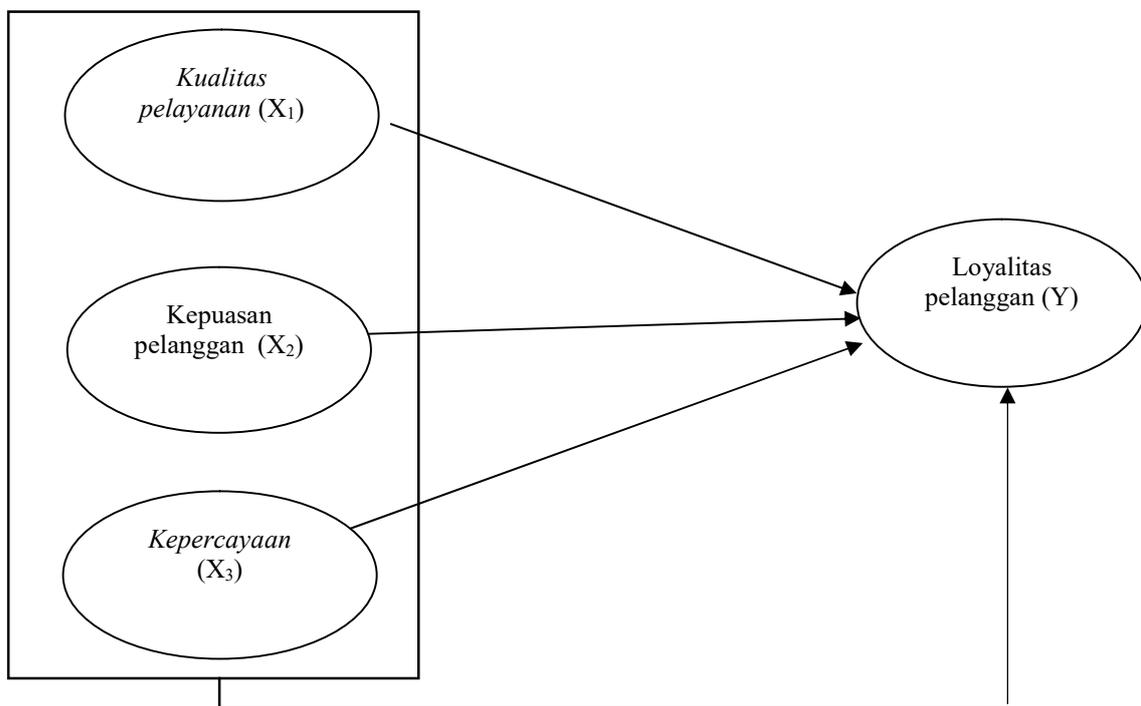
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama. Dimana perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas dan mau menggunakannya kembali. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk selalu memperbaiki kekurangan bahkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, sehingga akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



(Sumber : Penelitian, 2019)