

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, serta iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Citra Ayu Wardhani, Anita Sugianto, dan Budi Hermana (2020), dimana penelitian kualitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Keempat variabel itu terbentuk dari 24 indikator dan 5 dimensi yang ada. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui nilai CSI perusahaan. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan dari perusahaan logistik di Indonesia dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) dan juga metode CSI (Customer Satisfaction Index). Sehingga diperoleh hipotesis bahwa tiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan perusahaan logistik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agrasadya dan Malakhim (2020), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gelora Muatan Perkasa”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin dalam Juliansyah (2012:158) dengan populasi

sebanyak 750 responden Adapun tingkat kesalahan yang akan digunakan sampel 10% maka dapat diperoleh besarnya sampel menjadi 75 Responden. Alat analisis menggunakan pengujian instrument, pengujian regresi, pengujian koefisien korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Gelora Muatan Perkasa. Sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rita Zahara (2019), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif yang membahas pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah para pengguna aplikasi layanan Gojek selama periode Oktober 2018 hingga Agustus 2019. Teknik analisis digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Salma Hafizha, Abdurrahman, dan Hanifa Sri Nuryani (2019), dimana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang kota Sumbawa Besar. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel kualitas.

Ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif Pengiriman, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari (2019), dimana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah explanatory research. Populasi penelitian adalah semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 120 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/path. Hasil penelitian antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.

Penelitian keenam dilakukan oleh Pin -Fenn Chou (2016), dalam jurnal international dengan judul Evaluation Of Service Quality, Trust, and Loyalty In Household Service. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan,

kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada layanan rumah-pengiriman. Penelitian ini dikembangkan dan diuji menggunakan penyelidikan empiris pada pelanggan rumah-pengiriman di Taiwan. Hasil analisis menunjukkan bahwa berorientasi layanan pengirim diperintahkan kepercayaan yang lebih baik dan loyalitas pelanggan. Menurut Struktur Equation Modeling (SEM) analisis, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dipengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan. Implikasi teoritis dan praktis dari temuan penelitian yang dibahas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ilma Khairani dan Sri Rahayu Hijrah Hati (2017), dalam jurnal internasional dengan judul *The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan transportasi dengan perbaikan internet saat ini, perusahaan balap dan kualitas e-service dalam aplikasi berbasis terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dalam studi ini, niat perilaku yang loyalitas pelanggan dan dari mulut ke mulut. Enam-hipotesis penelitian dalam penelitian ini diuji dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa nilai yang dirasakan untuk uang, kualitas layanan, dan kualitas e-service memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga, menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap untuk membuat produk dan layanan mereka beradaptasi dengan era internet.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hasniaty (2016), dalam jurnal internasional dengan Judul “Customer Perception On Products, Price, Service Quality, Toward Customer Quality Relations And Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi pelanggan pada konsep atau produk, harga, kualitas layanan dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan dari maskapai penerbangan domestik di Indonesia. Penelitian ini mengambil sampel dari 300 responden. Data dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Hasil dari penelitian ini adalah

temuan teoritis menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi efek positif tidak signifikan pada komitmen. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, komitmen, kepuasan, tetapi efek positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan, komitmen, kepuasan, tetapi efek positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, tetapi efek positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2015:5) mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola atau menjalin hubungan personal dengan cara memberikan keuntungan kepada organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen yang melakukan pembelian dan pemegang saham).

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan suatu nilai kepada konsumen dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

2.2.2 Pelayanan Jasa

Sektor jasa mulai berkembang dengan pesat, masyarakat tidak hanya memandang kebutuhan sebatas pada konsumsi barang tetapi juga menuntut

pemenuhan kebutuhan akan jasa. Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability* dan *perishability*.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*Performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon konsumen akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan 7 hal, berikut ini :

- a. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

- b. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. Tempat

Distribusiyakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untukmenyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosiadalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Sarana Prasarana

Sarana fisikmerupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Sumber Daya Manusia

Orangadalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Bervariasi (*variability*), Jasa bersifat nonstandar dan sangat variable, berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan, dan nilai jasa yang dirasakan hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh sipenerimanya.

2.2.3 Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman/ekspedisi adalah pengiriman barang ataupun perusahaan pengangkutan barang. Jasa ekspedisi ini biasa akan memberikan nominal harga pengiriman barang berdasarkan berat barang dan jarak kota yang ditempuh, maka semakin berat barang dan semakin jauh jarak kota yang dituju tentu akan semakin mahal nominal harga yang harus dibayarkan. Ekspedisi merupakan perusahaan jasa seperti pada definisi

diatasdidalamnya diatur dalam uu no.38 tahun 2009 tentang pos, ketentuan izin penyelenggara pos. Selanjutnya diatur dalam peraturan pemerintah no.15 tahun 2013 dan peraturan menteri kominfo no.32 tahun 2014 tentang perizinan usaha ekspedisi yang menyebutkan :

“Jasa pos merupakan bidang pelayanan publik, didalamnya ada serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya Interaksi antara konsumen dengan perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan.“

2.2.4Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persainganpasar, ketika perusahaan telah mampu menyediakan pelayanan berkualitas maka telah membangun salah satu pondasi untuk menciptakankepuasan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125)mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layananyang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lalu ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurutParasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2016:125), jasa yang diharapkan(*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*Perceived Service*).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dankeinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.Menurut Tjiptono (2014:268) dalam Freekley (2018) mengatakan bahwa terdapat lima indikator utamayang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu terdiri dari:

- a) *Tangibles* (Bukti Langsung), menunjukkan fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan, dan teknologi yang digunakan. Contoh : Bagaimana keadaan fasilitas fisik perusahaan, penampilan karyawan, dan sarana prasarana yang menunjang pekerjaan.

- b) *Reliability*(Kehandalan), menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan dengan tepat, dan terpercaya. Contoh: karyawan yang memiliki skill dan pengetahuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap), menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik dalam memberikan pelayanan dengan kepada konsumen. Contoh : karyawan cepat dalam menanggapi konsumen, dan menanggapi keluhan konsumen.
- d) *Assurance* (Jaminan), menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Contoh: karyawan dapat dipercaya, tidak ceroboh, tidak melakukan kriminal, dan memiliki prilaku baik.
- e) *Empathy* (Empati), menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Contoh : karyawan peduli dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2.2.5 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Handoko (2016) waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan, estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan penilaian konsumen untuk menilai kinerja perusahaan, apakah telah sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan estimasi penerimaan kepada konsumen.

Indikator ketepatan waktu menurut Chairil & Ghozali (2001) dalam Ukago (2005):

1. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman

Ketepatan waktu dalam proses pengiriman sangat diperhatikan dan diawasi oleh perusahaan bertujuan agar konsumen merasa puas setelah kirimannya tiba, ketepatan waktu dalam pengiriman terwujud jika didukung oleh tersebarnya jaringan armada di wilayah pengiriman serta memiliki pengalaman dan jam terbang yang teruji.

2. Ketepatan waktu dalam pengantaran kiriman ke tempat tujuan

Ketepatan waktu dalam melakukan pengantaran kiriman ke tempat tujuan bertujuan untuk meningkatkan kesan positif konsumen setelah memiliki pengalaman pada saat melakukan pengiriman sehingga konsumen menjadi loyal. Ketepatan waktu dalam melakukan pengantaran kiriman ke tempat tujuan terwujud jika didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki wawasan dan pengetahuan tentang wilayah antarannya dan juga perusahaan harus menyediakan varian produk pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Ketepatan waktu kedatangan kiriman

Ketepatan waktu kedatangan kiriman yang telah sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan sebelumnya, membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa

2.2.6Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu cara penting untuk membangun hubungan konsumen beberapa tahun kedepan, menurut Barnes adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Chulaifi & Setyowati 2018). Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan

memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan definisi di atas, kepercayaan adalah perlakuan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Peran karyawan dalam bisnis jasa merupakan faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kinerja karyawan menentukan apakah perusahaan telah mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Indikator kepercayaan menurut Fandy Tjiptono (2000:237) :

1. Kemampuan karyawan

Kualitas pelayanan dalam melayani konsumen merupakan suatu kemampuan kinerja karyawan untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen pada pelayanan dan produk yang ditawarkan.

2. Ketanggapan dan kesigapan karyawan

Ketanggapan dan kesigapan karyawan dilihat kinerja karyawan yang baik dengan mengutamakan kepentingan konsumen dalam menyelesaikan masalah terkait jaminan kepuasan produk.

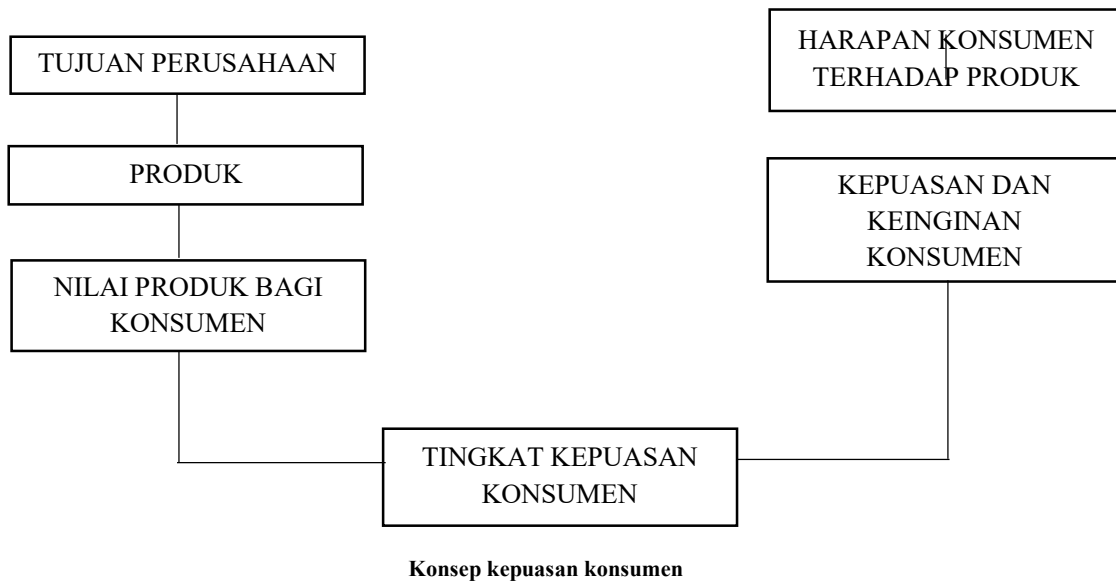
2.2.7 Kepuasan

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menjadi faktor pengukur utama dalam bisnis jasa yang dimana merupakan pengukur langsung bagaimana konsumen tetap royal kepada suatu perusahaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:12) kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang telah membandingkan kinerja karyawan suatu perusahaan jasa sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan muncul karena terpenuhinya kebutuhan atas produk dan jasa serta manfaat lebih yang diperoleh konsumen, bila konsumen menggunakan produk atau jasa dan

memperoleh kepuasan dan nilai dari yang diharapkannya maka dapat membentuk sikap positif yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan untuk mempertahankan dan menciptakan kesetiaan konsumen, beberapa manfaat dari kepuasan konsumen menurut (Tjiptono dan Diana, 2003:102)

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth)
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan laba yang diperoleh dapat meningkat

Menurut Richard L.Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Berikut ini yang dapat menjelaskan konsep kepuasan pelanggan (Tjiptono& Diana, 2015:23):



Indikator kepuasan menurut Mas'ud (2004:15):

1. Kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan suatu pelayanan yang baik, bertujuan untuk memenuhi suatu harapan konsumen serta menimbulkan suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Kepuasan dalam memberikan penjelasan informasi secara jelas dan mudah di mengerti
 Kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat mendapatkan penjelasan terhadap suatu informasi secara jelas dan mudah dimengerti sangat membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyak hal, dan bertujuan untuk menjawab rasa kekhawatiran dan kecemasan yang dirasakan oleh konsumen akibat kurangnya informasi yang didapatkan.

3. Kepuasan dalam memberikan pelayanan yang baik

Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam pelayanan yang baik dan berkualitas sangat membantu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja karyawan yang baik.

4. Kepuasan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Kepuasan yang terwujud sesuai dengan harapan konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman yaitu mendapatkan suatu pelayanan yang baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (konsumen).

2.2.8 Loyalitas Konsumen

Tujuan utama perusahaan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen adalah untuk memperoleh loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen muncul karena kepuasan konsumen terhadap hasil atau kinerja satu produk atau jasa, baik itu kualitas, pelayanan, maupun harga. Dalam industry jasa, kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi factor penting untuk memperoleh konsumen yang loyal. Menurut Oliver (dalam Usmara, 2008:122) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama serta berulang – ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Menurut Kartajaya (2007:43) inti loyalitas pelanggan bersifat emosional bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk Suatu produk atau jasa yang tidak didasarkan pada pelanggan – pelanggan yang loyal akan mudah diserang oleh pesaing. Kemudian dalam bidang jasa, karyawan menjadi penghubung utama antara perusahaan dengan para pelanggan /

konsumen. Berdasarkan Zeithaml (dalam Japarianto et al. 2007:36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, mengatakan hal – hal positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend Friend*, merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue Purchasing*, konsumen bersedia melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Pada hakikatnya seseorang konsumen mengonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli jasa bukan untuk dimiliki fisiknya hanya semata mata membeli, melainkan konsumen membeli jasa untuk mendapatkan kepuasan dari manfaat pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Maka dari itu, penyedia jasa dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas pelayanan, kejujuran, profesional, dan selalu berinovasi. Penyedia jasa yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sampai hingga terbentuknya konsumen loyal, yang berdampak penggunaan layanan jasa pun akan cenderung menurun. Jika suatu perusahaan jasa di standarisasi dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan hingga menjadi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suatu pelayanan jasa memiliki nilai yang berkualitas bukan dari penilaian perusahaan jasa itu sendiri, melainkan kualitas dinilai oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah pelayanan jasa yang telah dibeli dan konsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Agrasadya dan Malakhim (2020), Rita Zahara (2019), Salma Hafizha,

Abdurrahman, dan Hanifa Sri Nuryani (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan loyalitas adalah kualitas pelayanan

2.3.2. Hubungan antara ketepatan waktu terhadap loyalitas konsumen

Penyedia jasa yang memiliki pengalaman dan jam terbang yang lama serta memiliki rekam jejak untuk menjamin kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan untuk menimbulkan sebuah kepercayaan dari konsumen. Ketepatan waktu dalam pelayanan jasa menjadi tolok ukur penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, tentunya akan dipilih konsumen berdasarkan jam terbang yang teruji. Menurut Handoko (2016) berpendapat bahwa ketepatan waktu merupakan jangka waktu konsumen dalam memesan suatu produk, lalu masuk proses pengantaran dengan waktu yang sudah dijanjikan hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen. Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadilah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal agar melakukan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan penilaian konsumen untuk menilai kinerja perusahaan, apakah telah sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan estimasi penerimaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan bersedia menjadi konsumen loyal. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel ketepatan waktu secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizha, Abdurrahman, dan Hanifa SriNuryani (2019), yang menyatakan secara parsial bahwa ketepatan waktu mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.3.3. Hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Penyedia jasa harus memperhatikan hubungan antara interaksi karyawan dengan konsumen dalam melakukan kontak melalui pelayanan guna dapat

memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Melalui kualitas pelayanan akan memunculkan rasa kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa, menurut Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu apa yang diinginkan dan diharapkan kepada mitra yakininya (Chulaifi & Setyowati 2018), kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan definisi di atas, kepercayaan adalah perlakuan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti AyuWulandari (2019), yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4. Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Terciptanya kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada saat menggunakan jasa yang dimana konsumen telah terpenuhinya kebutuhan serta akan pula terbentuknya konsumen loyal. Menurut Richard L.Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Percieved Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hasniaty (2016), yang mengatakan bahwa variabel kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki.
2. Diduga ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki.
3. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki.
4. Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini.

