

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1. Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan kepercayaan dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018:50) adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kotler dan Keller (2018:30) menyatakan pemasaran adalah “tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

##### **2.2.2. Jasa Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2018) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu

produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2017: 4): Suatu layanan (*service*) dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan (*back-end* atau *back-end*) yang biasanya tidak terlihat atau tidak diketahui pelanggan dan yang biasanya terlihat atau tidak terlihat pengiriman Layanan. Apa yang pelanggan ketahui (biasa disebut *front desk* atau *front desk*). Kasmir (2018: 217) percaya bahwa layanan adalah:

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu *people*, *material*, dan *informasi* yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2017), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Relability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

### 2.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2018:148). Menurut Sudaryono, (2016:68) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut (Langton, et. al., 2016:241), Indikator Kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (**integrity**). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

### 2.2.4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2018).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2017), sedangkan menurut Gregory (dalam Lesmana, 2017), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen - komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh elemen eksternal lainnya.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Menurut Ruslan (2016) peran citra perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun *image* adalah dengan menciptakan situasi yang logis dan diferensiasi dalam pikiran individu di antara serangkaian pesaing yang memiliki visi dan misi yang hampir sama.

Menurut Soemirat dan Adiarto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adiarto (2017) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu. Menurut Bill Canton (dalam Kurnia, 2017), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2016). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. 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. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### **2.2.5. Keputusan Penggunaan Jasa *Freight forwarding***

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson (2016) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan

masalah atau persoalan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho (2020) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2017: 193) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan konsumen yang sebenarnya membeli produk. Pada saat yang sama, Kotler dan Keller (2018: 240) percaya bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk pilihan merek yang terkonsentrasi. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak mengevaluasi setiap merek secara formal.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Nugroho (2020) keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus

memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap

Menurut Rosanti (2018: 105), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mulai mencari informasi. Pengumpulan informasi konsumen seperti mempelajari merk dan fitur yang dimiliki masing-masing penyedia jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memiliki beberapa alternatif. Pemilihan alternatif dapat dilakukan dengan tahap suatu proses evaluasi. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi yaitu, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, konsumen mencari

manfaat dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subskeputusan : merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dikarenakan konsumen melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Terdapat indikator keputusan penggunaan merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan penggunaan dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan tempat penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur

mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
6. Metode pembayaran pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.2. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu***

Sebagai pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang menjadi rujukan atau referensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

*Review* pertama Kirana (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen JNE Malang; Sedangkan sampelnya adalah 120 konsumen yang tidak sengaja bertemu saat mengirimkan paketnya di kantor JNE. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan Regresi Linier Berganda. Temuan menunjukkan bahwa (1) sebagian besar konsumen pertama kali menggunakan JNE pada tahun 2014; (2) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi dengan nilai t hitung

sebesar 2,350 dan nilai signifikansi sebesar 0,020; (3) kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi dengan nilai t hitung sebesar 3,478 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; dan terakhir, (4) dari kedua variabel tersebut kepercayaan konsumen paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa ekspedisi dengan nilai 0,301.

*Review* kedua Mulyati dan Fauzia (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT XYZ Global Forwarding. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan simple random sampling dalam metode probabilistic sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari uji-F menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun ketika menggunakan uji-t menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel-variabel independen menimbulkan besaran pengaruh terhadap variabel terikatnya sebesar 9,7% dan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Review* ketiga Sofyan dkk (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi. Kadiri Logistik Kargo. Sampel yang digunakan sebanyak 185 responden, dengan menggunakan structural equation modeling diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap putusan jasa ekspedisi. Kadiri Logistik Kargo.

*Review* keempat Wiguna dan Nurmahdi (2018) Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian jasa logistik pada PT ACL Indonesia, Jakarta. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah

sampel sebanyak 110 responden pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, secara bersama-sama (simultan) dan terpisah (partial) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada PT ACL Indonesia, Jakarta.

*Review* kelima Aryo dan Budiarmo (2018). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan PT. SILKargo Cabang Semarang. Tipe penelitian yang dipakai adalah explanatory research dan pada penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel atau disebut sensus, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang terbagi pada dua kota dengan perolehan pelanggan terbanyak yaitu untuk wilayah Jepara 70 Responden dan wilayah Semarang 30 Responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek menunjukkan 0,656 bahwa hubungan kedua variabel terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan kuat. Variabel kualitas pelayanan pada uji determinasi (R square) menunjukkan 33,3% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel citra merek pada uji determinasi (R square) menunjukkan 30,2% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

*Review* keenam Setiawan (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa wilayah Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian menggunakan jasa JNE. Sampel penelitian ini adalah 200 konsumen yang datang untuk mengirimkan barang atau dokumennya ke JNE Jatiasih wilayah Bekasi periode November sampai Desember 2016. Teknik Incidental Sampling digunakan untuk mengumpulkan kuesioner dari konsumen dan metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. adalah analisis statistik deskriptif yaitu Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software Lisrel versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Review* ketujuh Dianavera dan Aminoto (2019) Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas layanan logistik dan keamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada warga di Jatisari, Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental dan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.

*Review* kedelapan Maindayanti et al (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman dari PT Pos Indonesia Cabang Medan Kesawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan PT Pos Indonesia Cabang Medan Kesawan dan jumlah populasinya tidak diketahui, maka dari itu penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra sebanyak 115 responden pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, kemudian secara tidak langsung citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman melalui kepercayaan.

*Review* kesembilan Waluyo et al (2021) Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel eksogen yang terdiri dari variabel kualitas layanan logistik, citra merek, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan

penggunaan dan kepuasan pelanggan. Jasa pengiriman yang diteliti khusus untuk pengiriman dalam negeri terdiri dari J&T, JNE, TIKI, Wahana, SiCepat, ID Express, dan Pos Indonesia dengan menggunakan data persepsi melalui kuesioner. Responden minimal pernah menggunakan jasa pengiriman dua kali. Penentuan jumlah responden menggunakan teknik maximum likelihood. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan logistik dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hubungan antara citra merek dengan keputusan penggunaan tidak dapat dibuktikan karena terdapat multikolinearitas yang menyebabkan variabel ini dikeluarkan dari penelitian. Persamaan model hubungan variabel eksogen terhadap penggunaan dan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi tanpa menggunakan variabel citra merek adalah sebagai berikut,  $Y_2 = 0,371X_1 + 0,482X_3$ .

*Review* kesepuluh Arif dan Putri (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keputusan perusahaan terhadap kepercayaan dan word of mouth dalam pembelian jasa express. di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik nonprobability sampling. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos kilat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan SPSS (Paket Statistik untuk ilmu-ilmu sosial) untuk menarik empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bagaimana citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan, bagaimana citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan. kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan, (3) bagaimana berita dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan, (4) bagaimana citra dan kepercayaan perusahaan, dan berita dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan.

### **2.3. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh jasa layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding***

Jasa layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat pelayanan yang baik, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible ( *tidak berwujud fisik* ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Umar, 2016:3). Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati dan Fauzia (2020), Sofyan dkk (2021), Wiguna dan Nurmahdi (2018), Aryo dan Budiarmo (2018), Dianavera dan Aminoto (2019), Waluyo et al (2021) yang mengatakan ada Pengaruh jasa layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **2.3.2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding***

Konsumen merupakan sebuah komunitas yang mana mereka juga mempelajari pola dari semua barang yang pernah dibeli atau dikonsumsi. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk dengan merek tertentu karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan lebih condong untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek asing yang belum pernah dicobanya. Ini sejalan menurut pendapat Moorman et al. dalam Ishak dan Luthfi (2016) mengatakan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan konsumen muncul adalah

hasil dari pembelajarannya terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan di gabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Melihat beberapa pertanyaan diatas yang dilontarkan oleh konsumen maka dapat dipahami bahwa keterpercayaan sebuah perusahaan adalah penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana (2018) dan Arif dan Putri (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa.

### **2.3.3. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding***

Suatu citra perusahaan yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra perusahaan yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra perusahaan adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tetanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan dalam benak konsumen. Penempatan citra perusahaan secara terus menerus agar citra perusahaan yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dibenak konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut yang bersangkutan sangat besar.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana (2018), Wiguna dan Nurmahdi (2018), Aryo dan Budiatmo (2018), Setiawan (2018), Maindayanti et al (2020), Waluyo et al (2021) dan Arif dan Putri (2021)

yang mengatakan ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **2.3.4. Pengaruh jasa layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding***

Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan jasa *freight forwarding* dalam memperoleh pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen perusahaan jasa *freight forwarding* bukan hanya mengharapkan pelayanan saja, tetapi juga mengharapkan dari segi kenyamanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. Diharapkan setiap perusahaan jasa ekspedisi mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola perusahaan jasa ekspedisi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi menyangkut kualitas penilaian dari konsumen, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi perusahaan jasa ekspedisi.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah factor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa

tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut. Bagi setiap perusahaan, layanan merupakan factor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, strategi lain untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Omoregie *et al.* (2019), citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2018).

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

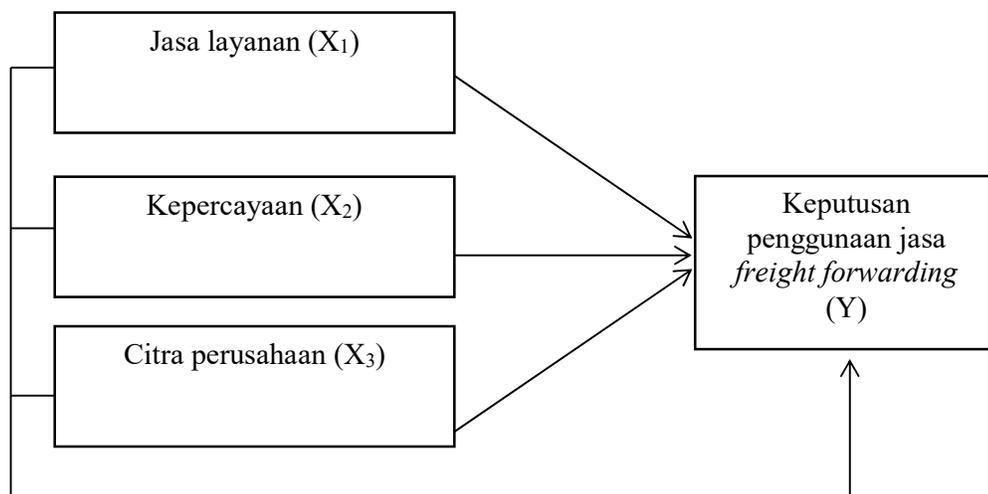
1. Diduga terdapat pengaruh antara jasa layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama
2. Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama.
3. Diduga terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan

penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama.

4. Diduga terdapat pengaruh jasa layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian