

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

A. Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Pengguna Jasa

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 2019). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 2014). Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

. Loyalitas pelanggan merupakan tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk (Horton dalam Suryani, 2017). Artinya, pelanggan akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya. Jacoby dan Kryner (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis pengambilan keputusan (evaluatif). Menurut definisi ini, loyalitas pelanggan selalu berkaitan dengan kecenderungan pelanggan dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Menurut Tjiptono (2016), Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap - tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Kognitif

Pada tahap ini pelanggan menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, pelanggan akan sangat mudah beralih ke merek lain.

b. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih didasarkan pada sikap pelanggan terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan pelanggan terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak pelanggan karena pelanggan telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi pelanggan pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat pelanggan mencoba merek lain.

c. Tahap Konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

Kerentanan perpindahan pelanggan ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari pelanggan untuk mencoba merek lain

d. Tahap Tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, pelanggan pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan pelanggan tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari pelanggan.

Dharmmesta (2015) menjelaskan aspek- aspek yang membentuk loyalitas pelanggan adalah:

- a. Keyakinan (*kognitif*) artinya informasi produk yang dipegang oleh pelanggan harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
- b. Sikap (*afektif*) artinya tingkat kesukaan pelanggan harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk focal.
- c. Niat (*konatif*) pelanggan terhadap produk focal artinya pelanggan harus mempunyai niat untuk membeli produk focal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Zeithaml et al (dikutip oleh Kusmayadi, 2017) mengemukakan bahwa, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan:

- a. Transaksi berulang;
- b. Merekomendasikan kepada orang lain;
- c. Kenikmatan merasakan layanan;
- c. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dari Minor dalam Satmoko (2015) “kepercayaan konsumen (*consumen beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki

oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan, komitmen hanya direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (2014) didefinisikan sebagai indikator wilayah psikologis dimana kondisinya ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dapat meyakini kehandalan dan keintegritasan pihak yang lain. Sedangkan menurut Tjini dan Baridwan (2012), kepercayaan merupakan sesuatu hal yang menyangkut perihal kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan mendatangkan manfaat atau tidak. Dimana kepercayaan tidak dapat begitu saja diperoleh, melainkan harus dibangun dari awal dan kemudian dapat dibuktikan (Saputro & Sukirno, 2013). Sehingga jika seorang individu sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu teknologi maka akan meningkatkan minatnya dalam penggunaan teknologi.

Kepercayaan menurut Balester et al., (2010) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (kasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan

konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (2008) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Moorman et al., (2013) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2019:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Komponen Kepercayaan

Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- i. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
- ii. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al (1995) dikutip Haryani, Prita, dkk (2015) Kepercayaan dibangun atas tiga dimensi yaitu:

i. Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan *Cloud Computing* dalam menyediakan, melayani dan mengamankan penyimpanan data dari gangguan pihak lain. Pengguna memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penyedia layanan dalam melakukan penyimpanan data.

ii. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kemauan penyedia layanan *cloud computing* dalam memberikan kepuasan yang saling mengejar keuntungan juga berusaha memberikan layanan yang maksimal kepada penggunanya, sehingga pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pengguna dapat tercapai dengan baik.

iii. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pengguna apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Aspek keamanan dalam hal penyimpanan data pengguna apakah dapat dipercaya atau tidak.

Geffen dalam Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

i. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

ii. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

iii. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan

3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Malayu Hasibuan (2014) digambarkan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu . Tidak jarang pelayanan yang diberikan suatu pihak (perusahaan) terhadap konsumen dilakukan secara optimal sehingga terkesan konsumen dimanjakan . Hal ini tidak hanya menarik simpati calon konsumen, namun lebih daripada itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut .

Menurut Kotler (2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun . Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri . Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock dalam (Isti dan Maria, 2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml dalam (Isti dan Maria, 2016) pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen. Maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka layanan tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut pelayanan yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, Shelton dalam (Isti dan Mirna, 2016).

Service quality merupakan instrumen yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Basrah dan Samsul, 2012) Lima dimensi pokok tersebut adalah :

- a. **Bukti fisik**
Berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan yang terdapat dalam kapal dan penampilan para pegawainya
- b. **Keandalan**
Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu

- c. **Jaminan**
Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.
- d. **Ketanggapan**
Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.
- e. **Empati**
Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Lebih lanjut Philip Kotler (2012) menyebutkan terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirinci sebagai berikut :

- a. **Kehandalan (*reliability*)** yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya .
- b. **Daya tanggap (*responsiveness*)** merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat dan tanggap .
- c. **Percaya diri (*confidence*)** yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. **Empati / kepedulian (*Empathy*)** syarat untuk peduli , memberi perhatian pribadi bagi pelanggan .
- e. **Berwujud (*tangible*)** penampilan fasilitas fisik , peralatan personil dan media komunikasi .

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki sejumlah persamaan . diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsep strategis dimana semua perusahaan jasa memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan terpenuhi .
- b. Sejarah konsumen kualitas manajemen puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan tetapi juga pada kinerja perusahaan .
- c. Penetapan standar tinggi dimana penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan .
- d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa dimana secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun para pesaing .

Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan dengan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan ramah. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan Green (dalam Fasochan, 2013) menyatakan bahwa komponen-komponen Kepercayaan adalah:

- a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata kata ‘saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya’ mengenai bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan”saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy.

Intimacy adalah kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *Internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Penelitian Margon dan Hunt (Fasochan, 2013), mereka berhasil mengungkap bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra–mitranya banyak yang ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

4. Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 41) definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk di pasarkan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016 : 314) fasilitas adalah segala hal yang dapat mudah perkara kelancaran tugas dan sebagainya atau kemudahan .

Fasilitas dapat diartikan sebagai sesuatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa (penumpang)

yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap penggunaan suatu produk jasa dan sebaliknya .

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan . Akan tetapi , tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang . Meskipun demikian , perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa

Menurut Engel dalam Susetyo darmanto (2011), fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Atau dapat diartikan pula sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas akan berpengaruh terhadap efisiensi perusahaan; pembentukan laba perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan Bisnis jasa pelayaran (*containership*) meliputi wilayah geografis yang luas, karena bersifat antar Negara dan benua, sehingga untuk dapat memenuhi harapan pengguna jasa diperlukan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan.

Pesatnya kemajuan teknologi ikut mendorong pelaku jasa pelayaran untuk ikut meningkatkan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan agar unggul dalam persaingan global. Menurut Engel dalam Susetyo darmanto (2011) penggunaan teknologi dalam rangka mewujudkan fasilitas pelayanan yang memadai dan memuaskan bagi masyarakat modern yang makin kompleks dewasa ini merupakan suatu tuntutan mutlak.

Brooks (Dalam Susetyo darmanto, 2011) selanjutnya mengemukakan, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada eksportir

(shipper) tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, *service edifferentiation*, *value added service*, *total quality management*. Indikator fasilitas ekspor yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah digunakan dalam penelitian Gibson, dkk dan Kleinsorge, dkk (dalam Susetyo darmanto, 2011) yaitu:

- a. *Equipmentavailability*
Equipment yang mutlak diperlukan dalam jasa freight forwarder adalah container dengan berbagai jenis dan ukuran; kapal container (*container vessel*), baik feeder vessel maupun *mother vessel* dengan *space allocation* dan jadwal keberangkatan/kedatangan.
- b. *Geographic Area*
 Jangkauan wilayah servis, meliputi jumlah pelabuhan yang dapat disinggahi dan pelayanan inland delivery sampai ketujuan yang dikehendaki.
- c. *Payment*
 Pembayaran biaya tambang (*ocean freight*) sebagai kewajiban eksportir atas jasa containership yang digunakan.
- d. *Bill of Lading*
 Dokumen yang dikeluarkan oleh Perusahaan Pelayaran sebagai bukti kepemilikan barang, yang dapat digunakan untuk keperluan nego di Bank atau releas secargo dinegara tujuan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

1. Rujukan Jurnal Penelitian Andar Sri. S & Radix Nugrahanto (2018)

Pada tabel 2.2.1. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel
Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

Judul Penelitian	Pengaruh Jasa Pelayanan <i>Freight Forwarding</i> terhadap Kepuasan Pelanggan
Penulis	Andar Sri. S & Radix Nugrahanto, Jurnal Saintex Maritim, Volume 18, No 1 (2018)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Kepercayaan X.2. Kualitas Pelayanan X.3. Fasilitas Variabel Dependen Y. Kepuasan Pelanggan
Teknis Analisis	Analisis Data Kuantitatif Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	1) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap

	Kepuasan Pelanggan.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Regi Miranda dan Nurdasila (2020)

Pada tabel 2.2.2. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat beli Ulang Jasa Transportasi PO. Simpati Star di Kota Banda Aceh
Peneliti	Regi Miranda, Nurdasila. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Volum 5, Nomor 4 (2020)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Kualitas Pelayanan X.2. Kepercayaan X.3. Citra Merek Variabel Dependen : Y. Minat Beli Ulang
Teknis	Analisis Data Regresi Linear Berganda

Analisis	
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $Y = 0,635 X_1 + 0,755 X_2 + 0,618 X_3 + e$</p> <p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan signifikan sebesar 0.000, dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%.</p> <p>b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikasinya 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan.</p> <p>c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap nilai beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan.</p>
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kepercayaan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

3. Rujukan Jurnal Penelitian Hafiz Surya Saputra (2018)

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel Kepercayaan.

Tabel 2.3
Rujukan Untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan
-------	---

Penelitian	KAI Acces di Kota Malang .
Penulis	Hafiz Surya Saputra, Jurnal Ekonomi dn Bisnis (2018)
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1. Persepsi Kegunaan</p> <p>X.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan</p> <p>X.3. Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y. Keputusan Penggunaan Jasa</p>
Teknis Analisis	Metode analisis SPSS
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $Y = 0,325X_1 + 0,229X_2 + 0,244X_3 + e$.</p> <p>a. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0,325 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y)</p> <p>b. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,229 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y)</p> <p>c. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,244 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y).</p>

Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.
--------------------------------	--

4. Rujukan Jurnal Penelitian Edy Haryanto (2013)

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.4
Rujukan Untuk Variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan

Judul Penelitian	Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan kantor samsat manado
Penulis	Edy haryanto (2013) jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 750-760
Variabel Yang Diteliti	Variable independen X1 Kualitas Pelayanan X2 Fasilitas X3 Harga Variabel Dependen Y Kepuasan Pengguna Jasa
Teknis Analisis	Regresi leniar berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

	pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel kualitas pelayanan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

5. Rujukan Jurnal Penelitian Lidya Nurlita. S dkk. (2016)

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengguna Jasa.

Tabel 2.5
Rujukan Untuk Variabel Loyalitas Pengguna Jasa

Judul Penelitian	Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan <i>Freight Forwarding</i>
Penulis	Lidya Nurlita. S. Diponegoro Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Volume 3, Nomor 3 (2016)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Kualitas Pelayanan X.2. Citra Merek X.3. Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y. Loyalitas Pengguna Jasa
Teknis Analisis	Regresi leniar berganda

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Penggua Jasa 2) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Penggua Jasa 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Penggua Jasa
<p>Hubungan Dengan Penelitian ini</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengguna Jasa dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.</p>

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis terhadap kinerja karyawan, sedangkan pada penelitian yang sekarang peneliti menggunakan tiga variabel independen. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan minat penggunaan jasa dengan cangkupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan 3 variabel independen dan satu variabel dependen.

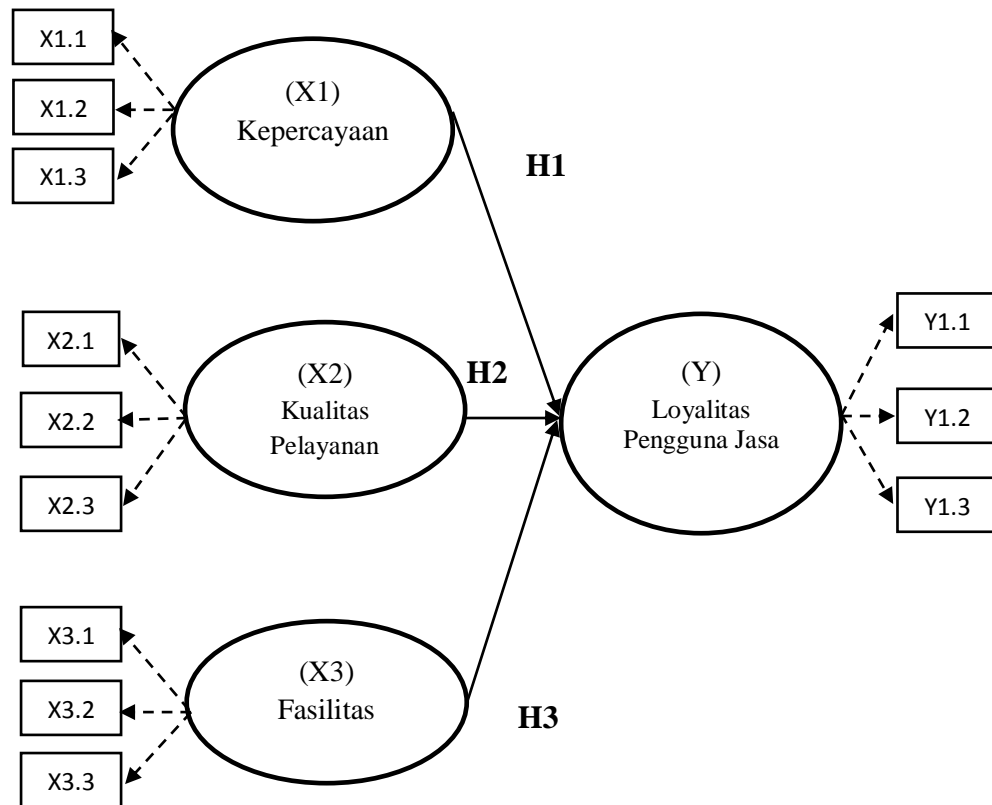
2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusannya (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

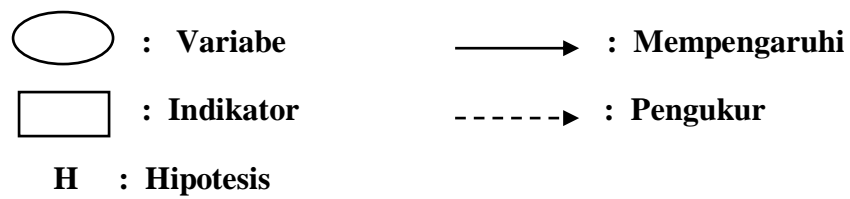
- H1. Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Freight Forwarding dalam kegiatan Import Di PT. Panah Perdana Logisindo.
- H2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Freight Forwarding dalam kegiatan Import Di PT. Panah Perdana Logisindo.
- H3. Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Freight Forwarding dalam kegiatan Import Di PT. Panah Perdana Logisindo.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Variabel dalam penelitian ini adalah :

Kepercayaan (X1)

Indikator – indikator Kepercayaan antara lain :

X1.1 Integritas

X1.2 Kebaikan

X1.3 Kompetensi

Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator – indikator Kualitas Pelayanan antara lain :

X2.1 Kredibilitas

X2.2 Reliabilitas

X2.3 *Intimacy*

Fasilitas (X3)

Indikator – Indikator Fasilitas antara lain :

X3.1 Kualitas Manajemen

X2.2 Teknologi

X3.3 Nilai tambah

Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Indikator-Indikator Loyalitas Pengguna Jasa antara lain :

Y1 Transaksi berulang

Y2 Merekomendasikan kepada orang lain

Y3 Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing