

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Freight Forwarding*

Perusahaan *freight forwarding* menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pengiriman barang antar negara dengan berbagai bentuk pelayanannya seperti pengurusan dokumen pengangkutan sampai kepada fungsi pengendali untuk memastikan barang sampai ke tujuan dalam kondisi baik dan tepat waktu. Istilah *freight forwarding* sangat sulit untuk diartikan secara tegas, namun demikian dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) PM 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi yang diterbitkan pada 6 Juli 2017, yang di maksud Jasa *Freight Forwarding* adalah sebagai berikut : “Kegiatan yang ditujukan untuk semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui angkutan darat kereta api laut dan atau udara”. Di perjelas dengan kegiatan usaha jasa *freight forwarding* merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, perkeretaapian, laut, dan udara yang dapat mencakup 21 jenis kegiatan. Kegiatan tersebut di antaranya penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, penerbitan dokumen angkutan, pengurusan penyelesaian dokumen, pemesanan ruangan pengangkut, pengelolaan pendistribusian, dan klaim.

Menurut SDM Logistik (2008) dalam Kumalasari devi, dkk 2016 yang dimaksud dengan jasa pengurusan transportasi (*freight forwarding*) adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman atau penerimaan barang melalui transportasi darat laut dan udara

yang dapat mencakup penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan. Pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen. penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya, angkutan klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan pengiriman. Barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang yang oleh yang berhak menerimanya.

Menurut Rajasekar dan Prabhakar yang dikutip Siswosoediro dalam Ambar (2018), *Freight forwarding* adalah usaha yang ditujukan mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara. Pemberian Izin Usaha Jasa Pengurusan Transportasi (IUJPT) atau forwarding biasanya dikeluarkan kantor dinas perhubungan kota/provinsi yang diberikan kepada perusahaan untuk kegiatan usaha jasa transportasi di Indonesia. Usaha ini memiliki lingkup kegiatan yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman barang melalui transportasi darat, laut atau udara yang mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan, penerbitan dokumen angkutan, dan perhitungan biaya angkutan.

Menurut Rajasekar dan Prabhakar yang dikutip Siswosoediro dalam Ambar (2018), *Freight forwarding* adalah usaha yang ditujukan mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara. Pemberian Izin Usaha Jasa Pengurusan Transportasi (IUJPT) atau forwarding biasanya dikeluarkan kantor dinas perhubungan kota/provinsi yang diberikan kepada perusahaan untuk kegiatan usaha jasa transportasi di Indonesia. Usaha ini memiliki lingkup kegiatan yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman barang melalui transportasi darat, laut atau udara yang mencakup kegiatan

penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan, penerbitan dokumen angkutan, dan perhitungan biaya angkutan.

Menurut Susilo (2008:109) dalam Erlina menyatakan “*Freight forwarder* adalah perusahaan jasa kepengurusan dokumen dan transportasi yang mengatasnamakan pengirim (*shipper*) atau penerima (*consignee*) dan melaksanakan kegiatan rutinnnya seperti memasukan (*stuffing*), mengeluarkan barang (*unstuffing cargo*), penyimpanan atau pergudangan. Mengatur transportasi lokal (*local transport*), melaksanakan pembayaran biaya tambang (*ocean freight*) dan sebagai mediator pengirim (*shipper*) dan penerima (*consignee*) dengan pihak pelayaran (*shipping line*) atau maskapai penerbangan (*airlines*). Serta menurut Suyono dalam Erlina (2016) peranan *freight forwarder* dalam ekspor-impor sangatlah besar, diantaranya yaitu melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara ekspor, negara transit dan negara impor, melengkapi dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *Letter of Credit/Certificate of Receipt/Bill Of Lading/Sea Waybil/Air Waybill/House Bill of Lading Delivery Order* dan sebagainya. serta menyelesaikan biaya-biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan-kegiatan transportasi, penanganan muatan di pelabuhan gudang. Biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh *freight forwarder* kemudian akan dibayar kembali oleh pemberi pesanan (*order*) ditambah dengan biaya jasa pelayanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas pelayanan dalam bidang jasa maupun produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk maupun jasa berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk maupun jasa yang berkualitas, konsumen akan terus menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi

dan tujuan yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. (Sumantri AS, Nugrahanto Radix 2019).

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2012) dalam Hikmah dkk, 2020 kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Bagi para konsumen yang menerima pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan menjadi puas dan dari situlah terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Namun jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut kurang maka suatu konsumen akan berpindah ke perusahaan lain atau hilangnya rasa loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Ritonga HM dan Amelia Ocdy (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Diperjelas (Kotler dan Amstrong, 2008) untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun

akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pernyataan itu didukung pendapat (Adam dalam Wahyudi Indra, 2019) Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Menurut Ismail dan Hasan dalam Anita (2017) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhinya melalui produk yang dikonsumsi menurut Veloutsou dalam Anita (2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Veronica, Senna, dan Marlita, 2018 kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pengertian kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya berjalan beriringan dengan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merujuk kepada evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Lubis dan Andayani (2017) dalam Jazuli, dkk 2020 kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Widiyanto (2013) dalam Hikmah, dkk 2020 kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis yang dapat melahirkan dan mempertahankan suatu pelanggan. Kepercayaan akan timbul dihati pelanggan apabila para pelaku bisnis dapat bekerja dengan jujur dan melayani sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan. Jika harapan pelanggan dapat terwujud maka akan munculnya suatu rasa loyalitas terhadap pelanggan. Suatu kepercayaan akan terjadi secara alami jika konsumen sudah menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika hal itu sudah terjadi maka suatu konsumen tersebut akan mengajak konsumen lain untuk ikut membeli produk atau jasa yang telah digunakannya. Jadi manfaat dari kepercayaan itu sendiri dapat mendorong suatu konsumen baru agar ikut membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Menurut Jasfar dalam Erlina (2016), kepercayaan adalah perkekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk pemangku kepentingan (*stakeholder*). Sedangkan Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman dalam P Pohan, EFS Simanjorang (2018) sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Peppers and Rogers dalam IA Noeraini, S Sugiyono (2016) menyatakan bahwa komponen komponen Kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti karyawan jujur dan kata katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya” mengenai bentuk lainyang berhubungan adalah kepercayaan (*believability*) dan kejujuran (*truthfulness*).

2. Reliabililas

Reliabililas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhulmngan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya" bentuk lain yang berhubungan adalah prediktabilitas (*predictabilily*) dan keakraban (*familiarity*).

3. Intimasi

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

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Nasution, dkk 2020 kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam Nasution, 2020 kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Erin Puri Apriliani Murwatiningsih (2013) dan Mediana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) dalam Pratama dan Santoso, 2018 kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut.

2.1.5 Loyalitas Eksportir

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan rencana jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap barang/jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (Winata Edy, 2017).

Menurut Morais (2005) Sabatini, Lidya Nurlita, dkk. 2016 loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah fokus utama dalam penelitian ini agar para pelanggan selalu setia dan rutin menggunakan seluruh jasa yang ditawarkan dan membangun kepercayaan dengan perusahaan agar mereka tidak berpaling ke *freight forwarder* lain. Griffin (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pada dasarnya mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver, dalam Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Diperjelas pendapat Kotler Hikmah 2020,,”menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ketertarikan yang dipegang secara mendalam agar membeli produk atau jasa yang disukai dalam waktu jangka panjang dan tidak terpengaruh atau pindah ke produk atau perusahaan lain”

Menurut Tjiptono (2014:393) dalam Erlina 2016 menyatakan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono (2014:393) “Loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari

kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.”

Menurut Tjiptono (2011:481) dalam R Dharma 2017 Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat untuk pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif

Mowen dan Minor (2005) dalam Khoirunnisa dan Wijayanto 2021 menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi konsumen/pelanggan yang menunjukkan sebuah sikap positif atas suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi.

Hal ini didukung pula oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan. Sehingga, semakin baik layanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak yang baik pula pada loyalitas para pelanggan.

Menurut Kotler (2002) dalam E Winata 2017 terdapat 3 (tiga) faktor sebagai indikator pengukuran loyalitas yaitu :

a. *Repeat Purchase*

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.

b. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

c. *Referalls*

Merefrensikan/merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini pentingnya adanya penelitian terdahulu untuk membandingkan penelitian pada saat ini dan keadaan masa lampau. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

1. Rujukan Penelitian Anita Asnawi (2017)

Rujukan Penelitian Anita Asnawi (2017). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan di PT. Sarana Bandar Nasional Surabaya.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber Penelitian	Anita Asnawi, Vol. 1 No. 1. Juli 2017
Judul	Servqual Model Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat Dan EMKL (Studi pada PT. Sarana Bandar Nasional Surabaya)
Metode Analisis	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.
Variabel Penelitian	Variabel Independen meliputi <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance Variabel Dependen adalah Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggannya. Nilai rata-rata terbesar dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah tangibility, empathy, assurance, reliability, dan responsiveness.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penulis yaitu variabel kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2017

2. Rujukan Penelitian Lidya Nurlita Sabatini dkk (2016)

Rujukan penelitian Lidya Nurlita Sabatini dkk (2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian untuk Variabel Loyalitas

Sumber Penelitian	Lidya Nurlita Sabatini dkk, Vol. 03 No. 03, November 2016
Judul	Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwading
Metode Analisis	Metode analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung namun juga tidak langsung. Untuk mempermudah pengambilan sampel ini digunakan metode sampling secara probabilitas dengan menggunakan simple random sampling
Variabel Penelitian	Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek Variabel Interveningnya adalah Kepuasan Pelanggan Variabel Dependennya adalah Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penulis yaitu variabel loyalitas

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2016

3. Rujukan penelitian Andar Sri Sumantri dan Radix Nugrahanto (2018)

Andar Sri Sumantri dan Radix Nugrahanto (2018). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur pelayanan freight forwarding terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Judul	Pengaruh jasa pelayanan Freight Forwarding terhadap kepuasan pelanggan
Peneliti	Andar Sri Sumantri STIMART”AMNI” Semarang e-mail : andarsrisumantri85@gmail.com Radix Nugrahanto STIMART”AMNI” Semarang e-mail : radixnugrahanto@gmail.com <i>Jurnal Saintek Maritim,</i> <i>Volume XVIII Nomor 1,</i> <i>September 2018</i>
Variabel yang diteliti	Variabel Independen adalah Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen adalah Kepuasan Pelanggan
Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regasi linier berganda. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan, studi pustaka, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk mendapatkan data kuesioner yang di dapatkan, makadilakukan proses pada program SPSS for Windows.

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan pelanggan. Artinya Informasi yang benar, menanggapi keluhan konsumen dan memenuhi Janji, terbukti dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.</p> <p>2. Hasil pengujian Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan sebelumnya dapat diambil beberapa menunjukkan bahwa variable Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable. Kepuasan pelanggan. Artinya kemudahan dalam proses pelacakan Kargo, kemudahan dalam proses Transaksi Keuangan, kemudahan dalam proses komunikasi dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.</p> <p>3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan Mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami dan Pelayanan dapat tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.</p> <p>Bahwa Variable Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang, semakin tinggi pengaruh Kepercayaan</p>
-------------------------	---

	fasilitas dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada semakin tinggi pengaruh Kepercayaan fasilitas dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Panah Perdana Logisindo Semarang.
Hubungan dengan Penelitian ini	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan digunakan sebagai rujukan untuk penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2018

4. Rujukan Penelitian Erlina Dewi Kartika Sari, Riyadi, Saptianing (2016)

Erlina Dewi Kartika Sari, Riyadi, Saptianing (2016) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan fasilitas ekspor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Pengaruh kualitas pelayanan jasa Freight Forwarding terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas eksportir PT Andalan Pacific Samudra Indonesia
Peneliti	Erlina Dewi Kartika Sari, Riyadi, Saptianing <i>EDK Sari - Admisi dan Bisnis, 2016 -jurnal.polines.ac.id</i>
Variabel yang diteliti	Variabel Independen adalah Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen Variabel Dependen adalah Kualitas Pelayanan
Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi dan studi pustaka. Untuk mendapatkan data kuesioner diberikan pertanyaan terbuka dan tertutup yang diberikan langsung kepada responden secara langsung.
Hasil Penelitian	1. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan eksportir pada Andalan Pacific Samudra Semarang. 2. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

	<p>kepercayaan eksportir pada Andalan Pacific Samudra Semarang.</p> <p>3. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas eksportir, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas eksportir pada PT Andalan Pacific Samudra Semarang.</p> <p>4. Dari hasil penelitian, ada dampak secara langsung dan dampak tidak langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap kepercayaan PT Andalan Pacific Samudra Semarang</p> <p>5. Dari hasil penelitian, ada dampak secara langsung dan dampak tidak langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas eksportir PT Andalan Pacific Samudra Semarang</p> <p>6. Dari hasil penelitian, ada dampak secara langsung dan dampak tidak langsung antara kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas eksportir PT Andalan Pacific Samudra Semarang.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>	<p>Dari Kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel kepercayaan, kepuasan, loyalitas eksportir digunakan sebagai rujukan penelitian penulis yaitu variable kepercayaan.</p>

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2016

5. Rujukan Penelitian Indra Wahyudi (2019)

Indra Wahyudi (2019) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur pengaruh kualitas Pelayanan

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Forwarding J& T Samarinda Utara
Peneliti	Indra Wahyudi
Variabel yang diteliti	Variabel Independen adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Dependen adalah Kualitas layanan
Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode model regresi linear berganda dan juga dilakukan pula pengujian terhadap asumsi klasik
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J & T Samarinda Utara. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara. 4. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan J & T Samarinda Utara.
Hubungan dengan Penelitian ini	Dari Kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas eksportir digunakan sebagai rujukan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan

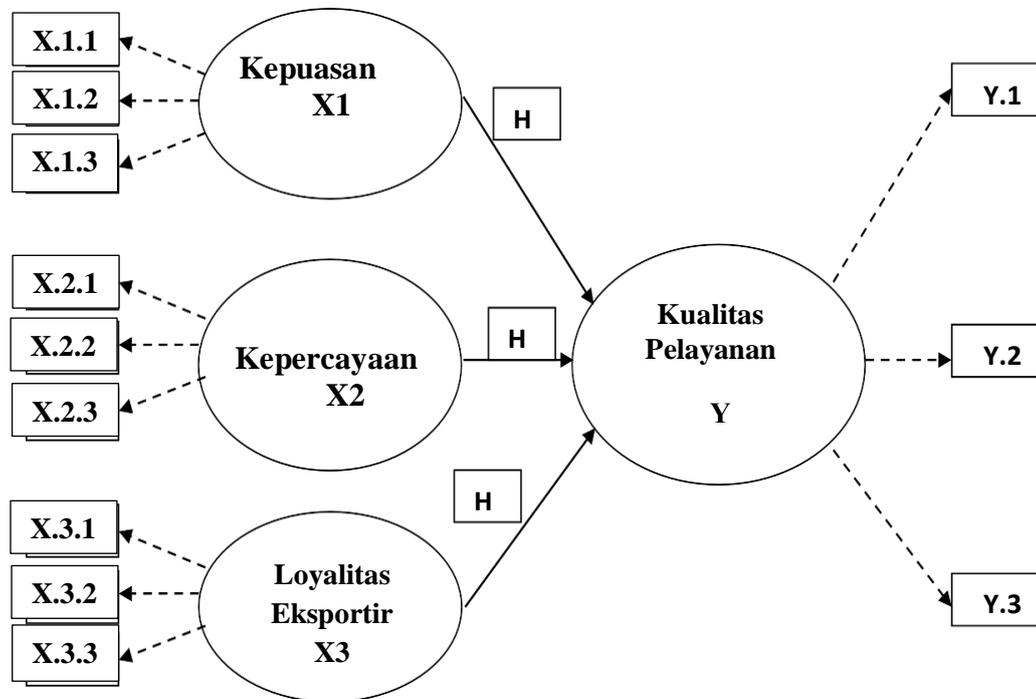
Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2019

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis juga merupakan kendali bagi peneliti agar arah penelitian tidak kemana-mana. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Diduga faktor kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan menggunakan jasa *freight forwarding* PT. Phoenix International cabang Semarang.
- H2: Diduga faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan menggunakan jasa *freight forwarding* PT. Phoenix International cabang Semarang..
- H3: Diduga faktor loyalitas eksportir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan menggunakan jasa *freight forwarding* PT. Phoenix International cabang Semarang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Teoritis

○ : Indikator - - - - -> : Pengukur

□ : Variabel ———> : Pengaruh

H : Hipotesis

Indikator :

- 1) Kualitas Pelayanan (Y)
 - a. Keramahan customer service (Y1)
 - b. Pelayanan cepat dan tepat (Y2)
 - c. Kemampuan customer service dalam memberikan solusi (Y3)
- 2) Kepuasan (X1)
 - a. Puas atas pelayanan (X 1.1)
 - b. Merekomendasikan kepada perusahaan lain (X 1.2)
 - c. Terus-menerus melakukan pembelian (X 1.3)
- 3) Kepercayaan (X2)
 - a. Informasi yang akurat (X 2.1)
 - b. Dapat memenuhi janjinya (X 2.2)
 - c. Menampung dan menganggapi keluhan (X 2.3)
- 4) Loyalitas Eksportir (X3)
 - a. Komunikasi yang baik (X 3.1)
 - b. Kemudahan dalam pemesanan (X 3.2)
 - c. Minat penggunaan jasa (X 3.3)