

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Keputusan *Shipper*

Keputusan *shipper* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Nikashemi et al (2016) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut:

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan

beberapa pilihan.

5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Dimensi-dimensi yang membentuk keputusan menjadi *shipper* dikemukakan oleh Melodie dan Kim (2016) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke perusahaan. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke rumah makan produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke perusahaan ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Nikashemi et al (2016) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2014) 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. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya carapenyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang

sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111)

- a. Tangibles / Bukti langsung Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- b. Reliability / Keandalan Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
- c. Responsiveness / Ketanggapan Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangan transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- d. Assurance / Jaminan Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan

dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

- e. Emphaty / Empati Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut (Rangkuti, 2019), mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut: 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen. 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya. 3) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. 4) Symbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya. 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. 6) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. 7) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk

meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Menurut (Duriyanto et.al,2014:57-59), peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan Awareness yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam Brand Awareness adalah sebagai berikut: 1) Puncak pikiran (Top of Mind) Yang dimaksud dengan Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Top of mind menggunakan single respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini. 2) Pengingatan kembali merek (Brand Recall) Yang dimaksud dengan brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Brand recall menggunakan multi respond 33 questions yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu. 3) Pengenalan merek (Brand recognition) Yang dimaksud dengan Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. 4) Tidak menyadari merek (Unware of brand) Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida Brand Awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Konsep citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari perusahaan memiliki impact yang positif bagi perkembangan usaha perusahaan, sebaliknya citra yang buruk jelas akan merugikan perusahaan.

Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimulus ini dapat berasal dari suatu obyek dan suatu kejadian maupun situasi. Kotler (2014) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Citra merupakan susunan bidang sebuah objek. Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Murphy menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi proprietary, competitive, dan image stage. Adapun elemen-elemen yang menjadi indikator dalam mengukur citra merek terdiri atas: selalu diingat, persepsi positif, ciri khas, asosiasi dengan kualitas, dan terkenal.

2.1.4 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Menurut Kotler (2014) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Vanessa (2015) menyimpulkan bahwa nilai pelanggan atau customer perceived value merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan

pelanggan. Nilai pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harga, produk berkualitas, mudah di peroleh, memiliki manfaat dan dibutuhkan keberadaannya.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2014) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 1.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rujukan Untuk Variabel Kesadaran Merek

Judul	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance
Penulis	Auditya Herdana (2015)
Sumber	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
Variabel dan Indikator	Variable X: X1: Kualitas Produk X2: Advertasing X3: Promosi Variable Y: Kesadaran Merek
Metode Analisa	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil Analisis Menunjukkan Secara Parsial Variable Kualitas Produk dan Promosi Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan Variable Advertising Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance.
Hubungan penelitian terdahulu	Dari Kesimpulan Jurnal Penelitian Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis yaitu Variable Kesadaran Merek.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2015

Tabel 1.2
Rujukan Untuk Variabel Kualitas Layanan

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
Penulis	Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014)
Sumber	Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
Variabel dan Indikator	Variable X: X1: Kualitas Layanan X2: Kualitas Produk X3: Kepuasan Konsumen Variable Y: Loyalitas Konsumen
Metode Analisa	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan Hasil Penelitian, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Kualitas Layanan Pada Restoran Happy Garden Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Happy Garden. Hal Ini Berarti Jika Kualitas Layanan Ditingkatkan Maka Kepuasan Konsumen Restoran Happy Garden Juga Akan Meningkatkan.
Hubungan penelitian terdahulu	Dari Kesimpulan Jurnal Penelitian Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis yaitu Variable Kualitas Layanan.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2014

Tabel 1.3
Rujukan Untuk Variabel Nilai Pelanggan

Judul	Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari)
Penulis	Jasmani (2018)
Sumber	JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 2, No. 2, Desember 2018: 263 – 280
Variabel dan Indikator	Variable X: X1: Nilai Pelanggan X2: Citra Merek Variable Y: Kinerja Pemasaran
Metode Analisa	Kualitatif
Hasil Penelitian	Nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat ρ value $0,000 < 0,05$. Nilai pelanggan dan Citra merek secara simultan mempunyai korelasi positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,689 dengan tingkat kekuatan hubungan yang kuat serta kontribusi pengaruh sebesar 46,9% terhadap kinerja pemasaran, selebihnya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 10,008 + 0,290X1 + 0,454X2$ yang diartikan apabila nilai pelanggan dan citra merek mengalami peningkatan, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
Hubungan penelitian terdahulu	Dari Kesimpulan Jurnal Penelitian Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis yaitu Variable Nilai Pelanggan.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2014

Tabel 1.4
Rujukan Untuk Variabel Keputusan *Shipper*

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa
Penulis	Nurlina, Milasari, Dewi Rosa Indah (2019)
Sumber	Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 3, No. 1, April 2019
Variabel dan Indikator	Variable X: X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Variable Y: Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman
Metode Analisa	Kualitatif Dan Kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan Hasil Penelitian, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang cepat dan akurat serta perhatian pihak perusahaan dan didukung dengan pengetahuan mengenai pelayanan serta adanya komunikasi yang baik pada setiap pengguna jasa PT. Citra Van Titipan Kilat Di Langsa. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Nisa, Subianto (2016), Gusnawan (2011) dan Hartono (2017).
Hubungan penelitian terdahulu	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel keputusan penggunaan jasa pengiriman.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2019

2.3 Hipotesis

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

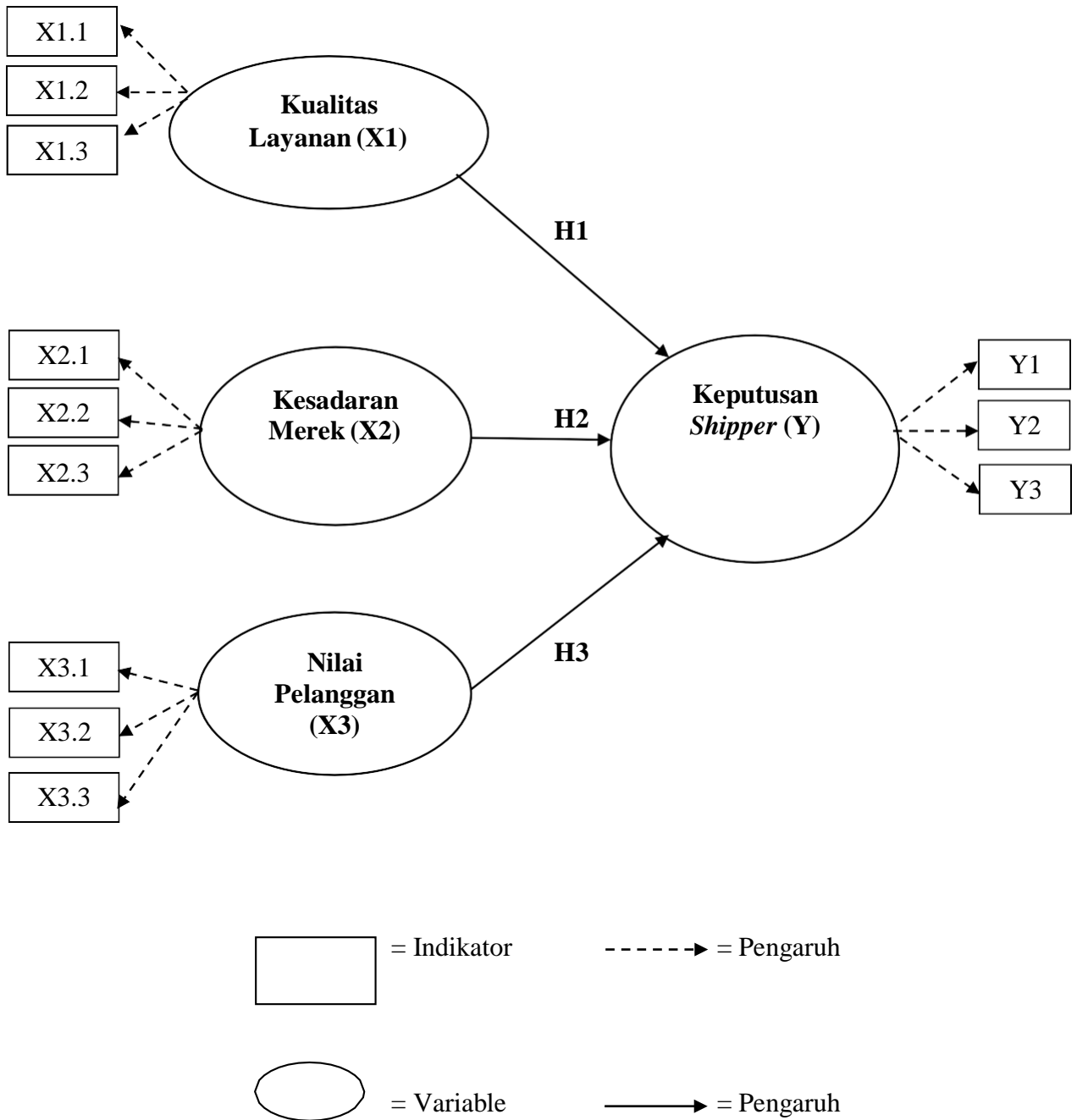
Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta member pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama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

H1: Diduga faktor Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan shipper di PT. Jasco Logistics Semarang.

H2: Diduga faktor Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan shipper di PT. Jasco Logistics Semarang.

H3: Diduga faktor Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan shipper di PT. Jasco Logistics Semarang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Variable dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Layanan (X1)

Indikator - indikator Kualitas

Layanan adalah :

X1.1 Keandalan

X1.2 Daya Tanggap

X1.3 Empati

2. Kesadaran Merek (X2)

Indikator – indikator Kesadaran

Merek adalah :

X2.1 Pengenalan Merek

X2.2 Peningkatan Kembali Merek

X2.3 Puncak Pikiran

3. Nilai Pelanggan (X3)

Indikator – indikator Nilai

Pelanggan adalah :

X3.1 Nilai Emosional

X3.2 Nilai Kualitas

X3.3 Nilai Harga

Keputusan Menjadi Shipper

Indikator – indikator Keputusan Menjadi Shipper adalah :

Y.1 Citra Merek

Y.2 Kualitas Layanan

Y.3 Lokasi