

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlandaskan pada penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian yang menjadi acuan dasar pada penelitian ini:

2.1.1 Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Happiness in Five Asian Countries*”, dimana peneliti menganalisis penerapan model kualitas layanan lintas negara pada lima Negara di Asia, yaitu China, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah konsep kualitas layanan dapat diterapkan dengan cara yang sama di seluruh Negara Asia serta untuk mengeksplorasi apakah setiap nilai pada item kuisioner dapat menjadi pembanding yang cukup baik di antara Negara-negara Asia yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model kualitas layanan yang dikembangkan oleh Brady dan Conin dimana kualitas layanan secara keseluruhan dapat diukur dengan mempertimbangkan tiga dimensi, yaitu kualitas kinerja, kualitas pengiriman, dan lingkungan fisik.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan *quota sampling* untuk menghasilkan sampel yang dapat mewakili populasi dalam hal

usia dan jenis kelamin. Jumlah responden sebanyak 175 orang untuk Negara China, 178 orang untuk Negara Hong Kong, 172 orang untuk Negara Jepang, 180 orang untuk Negara Korea Selatan, serta 174 orang untuk Negara Singapura. Sedangkan untuk teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan PLS-SEM.

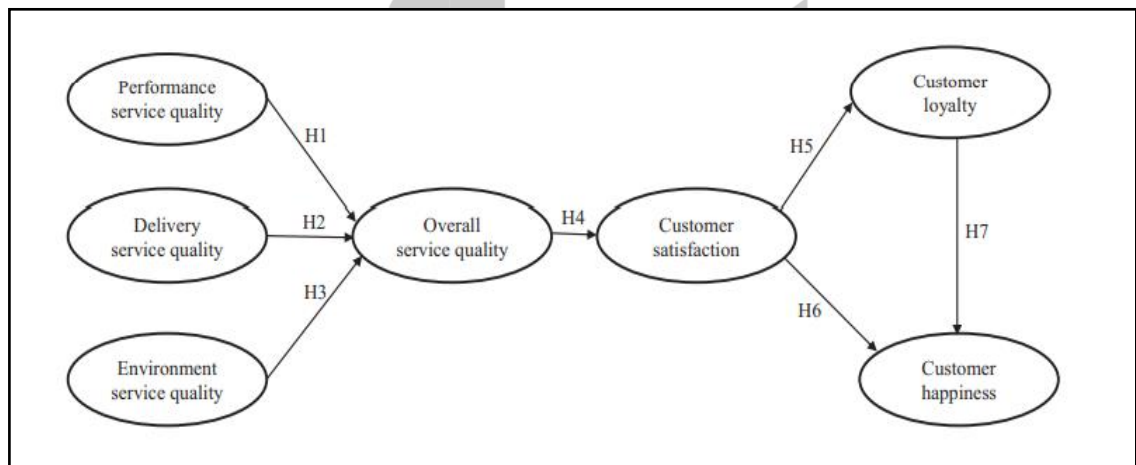
Hasil dari penelitian ini menunjukkan empat hal. Pertama, kesejahteraan atau kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kedua, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan di lima negara Asia, dimana dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi kualitas layanan dapat diterapkan ke negara-negara Asia sama seperti mereka di negara-negara Amerika Utara dan Eropa. Ketiga, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Keempat, pendapatan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cina, Hong Kong, dan Korea Selatan.

Persamaan antara penelitian Gong & Yi (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. Menggunakan alat analisa data PLS-SEM.
3. Menggunakan kuisisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan antara penelitian Gong & Yi (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *performance service quality*, *delivery service quality*, *environment service quality*, dan kebahagiaan konsumen (*customer happiness*).
2. Responden dalam penelitian Gong & Yi (2018) berasal dari Negara China, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.



Sumber: Gong & Yi, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)

2.1.2 Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)

Penelitian ini berjudul “*Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Indonesian Islamic Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan pada bank syariah di Indonesia menggunakan model CARTER dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas pada bank syariah di Indonesia.

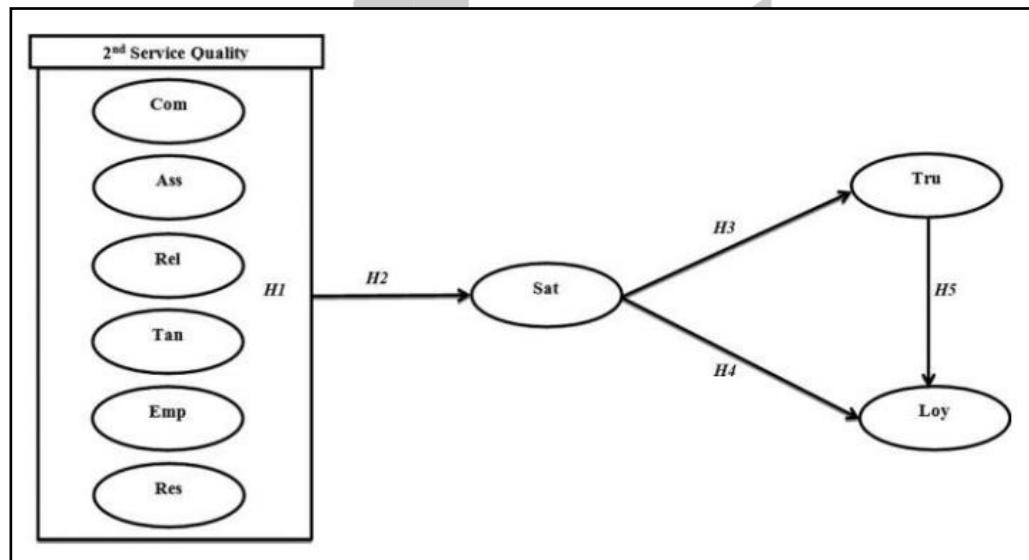
Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk teknik analisis data dan kuisisioner sebagai media pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 392 orang yang merupakan nasabah dari bank syariah di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan beberapa hal. Pertama, enam dimensi model CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*) secara signifikan terbukti dapat menjadi dimensi kualitas layanan yang sesuai. Dari keenam dimensi tersebut, dimensi yang paling signifikan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen bank syariah di Indonesia adalah *reability*, diikuti dengan *emphaty, responsiveness, assurance, tangibility, dan compliance*. Kedua, kepuasan konsumen memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen pada bank syariah di Indonesia. Ketiga, loyalitas konsumen dari bank syariah di Indonesia dapat meningkat secara signifikan apabila bank syariah di Indonesia dapat membangun kepercayaan konsumen.

Persamaan penelitian Fauzi & Suryani (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kualitas layanan (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. Menggunakan alat analisa data PLS-SEM.
3. Menggunakan kuisisioner sebagai media pengumpulan data.
4. Wilayah geografis di Indonesia.

Perbedaan penelitian Fauzi & Suryani (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan (*trust*).
2. Penelitian Fauzi & Suryani (2018) menggunakan model CARTER dalam mendefinisikan kualitas layanan, sedangkan penelitian ini menggunakan model COUQUAL (*Courier Quality*).
3. Industri yang diteliti dalam Fauzi & Suryani (2018) adalah industri jasa perbankan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan industri jasa logistik.



Sumber: Fauzi & Suryani, 2018

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)

2.1.3 Hamad Saleem dan Naintara S. Raja (2014)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat hubungan antara kualitas layanan di industri perhotelan Pakistan dengan kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation*

modeling (SEM) dan SPSS 19 untuk mengolah data kuantitatif. Kuisioner dengan skala Likert 5 poin (1 = *strongly disagree*, 2 = *disagree*, 3 = *neutral*, 4 = *agree*, 5 = *strongly agree*) digunakan sebagai media pengumpulan data.

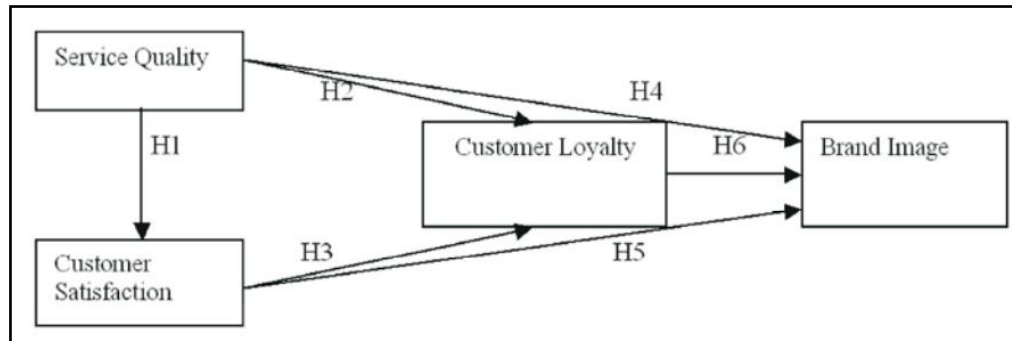
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas konsumen. Selain itu, ditemukan juga bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan citra merek.

Persamaan penelitian Saleem & Raja (2014) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kualitas layanan (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. Menggunakan teknik analisa data SEM.
3. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Saleem & Raja (2014) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek (*brand image*).
2. Alat analisa data dalam Saleem & Raja (2014) menggunakan SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan PLS.
3. Industri yang diteliti dalam Saleem & Raja (2014) adalah industri perhotelan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan industri jasa logistik.
4. Responden dalam penelitian Saleem & Raja (2014) berasal dari Pakistan, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.



Sumber: Saleem & Raja, 2014

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Hamad Saleem dan Naintara S. Raja (2014)

2.1.4 Ernest Emeka Izogo dan Ike Elechi Ogba (2014)

Penelitian ini berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi struktur dimensi dari skala SERVQUAL pada kualitas layanan serta pengaruh dari setiap dimensi SERVQUAL tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah umum perkotaan Abakaliki, sebuah kota di Tenggara Nigera. Data didapatkan menggunakan kuisisioner skala Likert 7 poin dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skala SERVQUAL adalah skala yang valid dan dapat diandalkan (*reliable*) untuk mengukur kualitas layanan pada jasa reparasi mobil. Dimensi kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan konsumen cenderung akan menjadi loyal. Di dalam penelitian ini, ada satu dimensi yang ditambahkan yaitu *commitment*, dimana hal

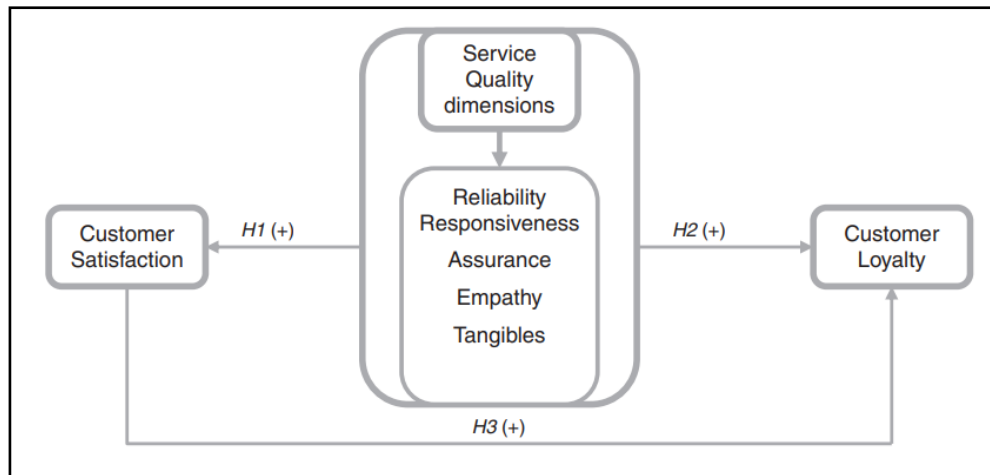
tersebut juga dianggap menjadi salah satu poin penting dalam pengukuran kualitas layanan.

Persamaan penelitian Izogo & Ogba (2014) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kualitas layanan (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Izogo & Ogba (2014) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik analisa data dalam Izogo & Ogba (2014) menggunakan analisis faktor, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM.
2. Responden dalam Izogo & Ogba (2014) berasal dari Nigeria, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.
3. Izogo & Ogba (2014) meneliti industri jasa reparasi mobil, sedangkan penelitian ini meneliti industri jasa logistik.



Sumber: Izogo & Ogba, 2014

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Ernest E. Izogo dan Ike E.Ogba (2014)

2.1.5 Feras MI Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi (2017)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer’s Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas model SERVQUAL dengan norma subjektif dan untuk mengetahui kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Umum Syariah. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data dan jumlah responden sebanyak 500 orang. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diperluas ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bank syariah Palestina. Lebih lanjut, studi ini mengungkap area tertentu yang sebelumnya tidak dibahas dalam konteks budaya Arab seperti norma subjektif. Temuan

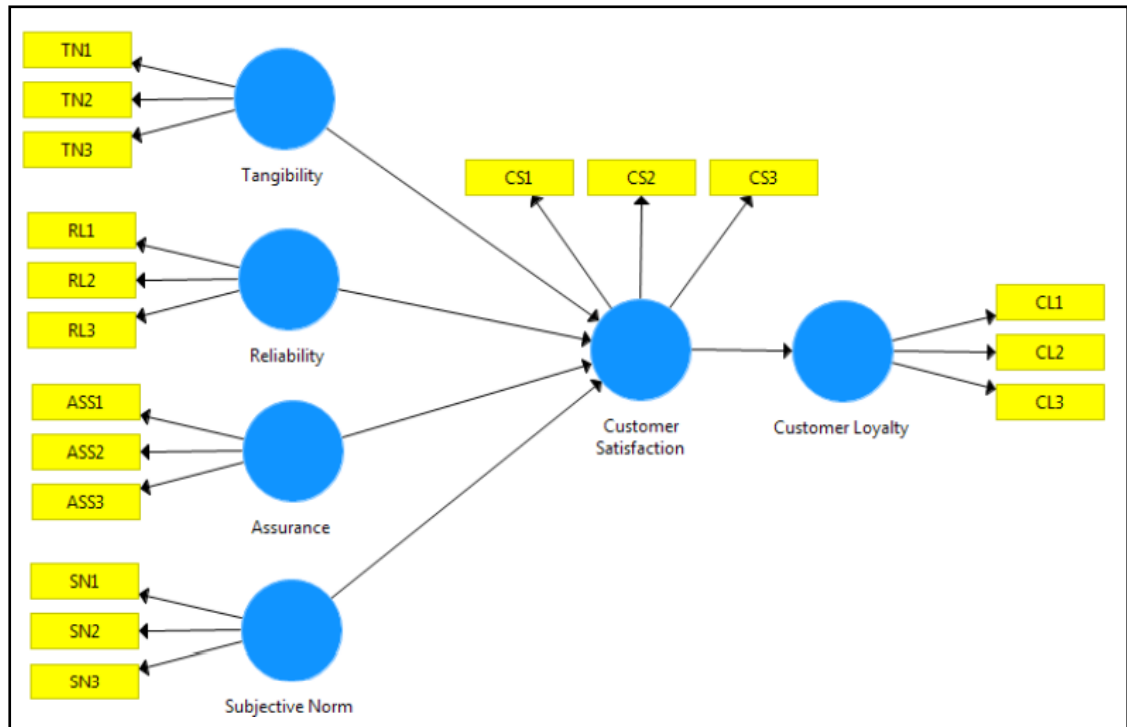
penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola dan pengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan di Bank Syariah Palestina.

Persamaan penelitian Alnaser, *et al* (2017) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. *Tangibility* sebagai salah satu variabel laten.
3. Menggunakan SEM sebagai Teknik analisa data.
4. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Alnaser, *et al* (2017) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Alnaser, *et al* (2017) menggunakan variabel *reliability* dan *assurance* yang diambil dari model SERVQUAL, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kecepatan (*promptness*), kemudahan (*convenience*), akurasi (*accuracy*), keamanan (*safety*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan model COUQUAL (*courier quality*).
2. Responden dalam Alnaser, *et al* (2017) berasal dari Palestina, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.
3. Industri yang diteliti dalam Alnaser, *et al* (2017) adalah industri jasa perbankan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan industri jasa logistik.



Sumber: Alnaser, *et al* (2017)

Gambar 2.5

Kerangka Penelitian Feras MI Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi (2017)

2.1.6 Joefel T. Libo-on (2021)

Penelitian ini berjudul “*Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: A Comparative Study*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji empat dimensi kualitas layanan jasa kurir dan kepuasan pelanggan serta membandingkan layanan Grab dan Lalamove dalam hal tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengukur kualitas layanan menggunakan SERVQUAL dengan menggunakan metode kuisioner *online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa kurir. Diantara keempat dimensi,

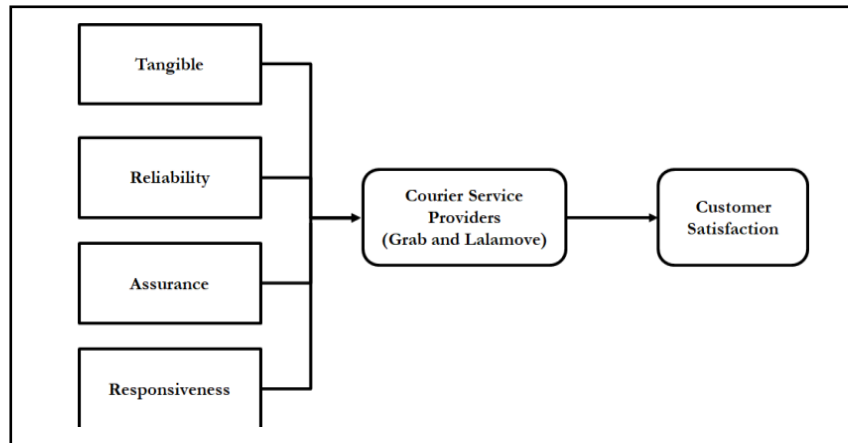
responsiveness memiliki pengaruh yang paling besar diikuti oleh dimensi *assurance*, *tangibility*, dan *reliability*. Pelanggan jasa kurir merasa sangat puas dengan pelayanannya di masa pandemi. Hal ini hanya menunjukkan bahwa jasa kurir memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan, pelanggan layanan Grab lebih puas daripada pelanggan layanan Lalamove.

Persamaan penelitian Libo-on (2021) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
2. Kualitas layanan menjadi topik penelitian.
3. *Tangible* (bukti fisik) sebagai salah satu variabel laten.
4. Menggunakan kuisisioner *online* sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Libo-on (2021) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Libo-on (2021) menggunakan variabel *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* yang diambil dari model SERVQUAL, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kecepatan (*promptness*), kemudahan (*convenience*), akurasi (*accuracy*), keamanan (*safety*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan model COUQUAL (*courier quality*).
2. Responden dalam Libo-on (2021) berasal dari Filipina, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.
3. Teknik Analisa data Libo-on (2021) menggunakan analisis regresi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM.



Sumber: Libo-on (2021)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Joefel T. Libo-on (2021)

2.1.7 Hartini Z. Jamal, Faliza M. Ali, Roseazrina Azmi (2018)

Penelitian ini berjudul “*The Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction of a Courier Service Provider: Towards More Focus Approach*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada salah satu jasa kurir di Shah Alam, Selangor.

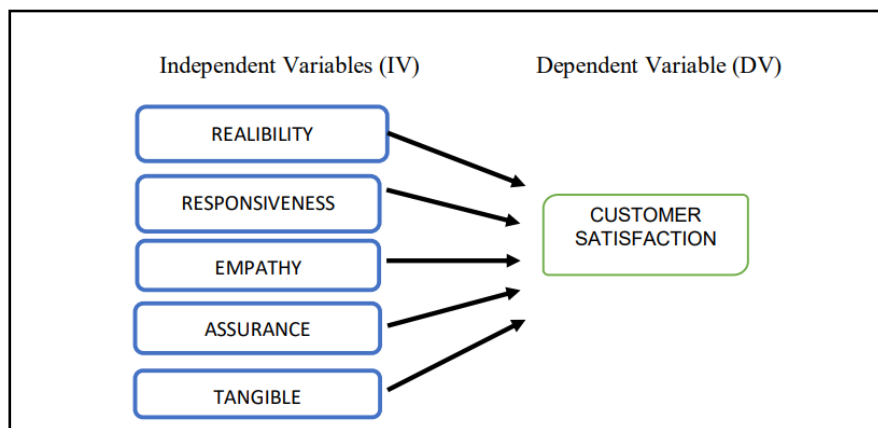
Penelitian ini menggunakan kuisioner yang dilakukan secara langsung atau *offline* dimana kuisioner tersebut diisi oleh pelanggan yang datang ke jasa kurir yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, hanya *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pada penyedia jasa kurir.

Persamaan penelitian Jamal, *et al* (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
2. Kualitas layanan menjadi topik penelitian.
3. *Tangible* (bukti fisik) sebagai salah satu variabel laten.
4. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Jamal, *et al* (2018) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jamal, *et al* (2018) menggunakan variabel *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* yang diambil dari model SERVQUAL, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kecepatan (*promptness*), kemudahan (*convenience*), akurasi (*accuracy*), keamanan (*safety*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan model COUQUAL (*courier quality*).
2. Responden dalam Jamal, *et al* (2018) berasal dari Selangor, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.
3. Teknik Analisa data Jamal, *et al* (2018) menggunakan analisis regresi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM.



Sumber: Jamal, *et al*, 2018

Gambar 2.7

Kerangka Penelitian Hartini Z. Jamal, Faliza M. Ali, Roseazrina Azmi (2018)

2.1.8 Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2019)

Penelitian ini berjudul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memvalidasi lima faktor penentu kualitas layanan dan untuk menguji hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan di industri jasa logistik pelabuhan dari ekonomi berkembang dan ekonomi transisi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang diisi langsung oleh pengguna layanan logistik Pelabuhan Cat Lai di kota Ho Chi Minh, Vietnam.

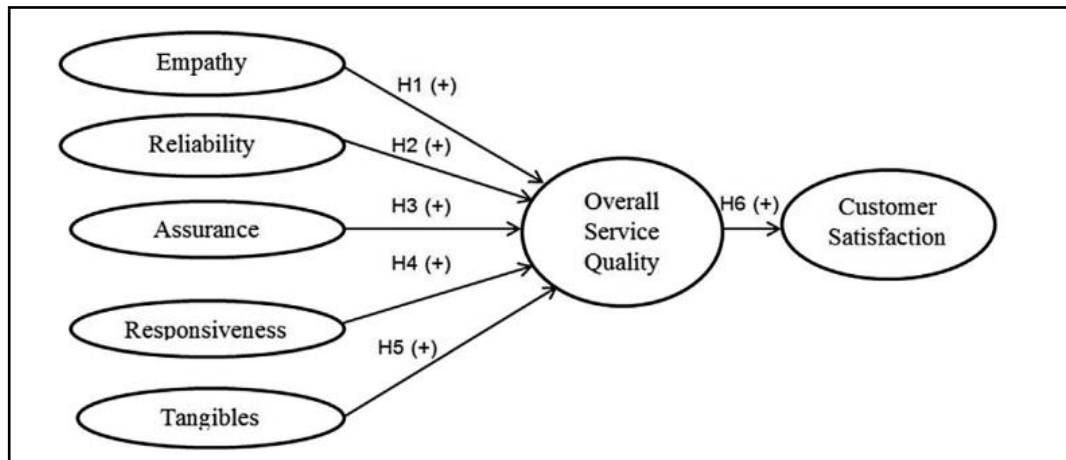
Analisis multivariat selanjutnya digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei dengan teknik *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan logistik Pelabuhan memiliki hubungan yang positif dengan *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *tangibles* dan *empathy*. Selain itu, kualitas layanan logistik Pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian Le, *et al* (2019) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
2. *Tangible* (bukti fisik) sebagai salah satu variabel laten.
3. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.
4. Teknik Analisa data menggunakan SEM.

Perbedaan penelitian Le, *et al* (2019) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Le, *et al* (2019) menggunakan variabel *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* yang diambil dari model SERVQUAL, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kecepatan (*promptness*), kemudahan (*convenience*), akurasi (*accuracy*), keamanan (*safety*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan model COUQUAL (*courier quality*).
2. Responden dalam Le, *et al* (2019) berasal dari Vietnam, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.



Sumber: Le, *et al*, 2019

Gambar 2.8

Kerangka Penelitian Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2019)

2.1.9 Naser Valaei, Sajad Rezaei, Milad Kalantari S. (2016)

Penelitian ini berjudul “*CouQual: assessing overall service quality in courier service industry and the moderating impact of age, gender and ethnicity*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat elemen kualitas layanan pada jasa kurir dan bagaimana dampaknya pada *perceived service quality* dan kualitas layanan secara keseluruhan pada jasa pengiriman barang di Malaysia. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan terdapat 561 responden dalam penelitian ini yang kemudian data kuisisioner tersebut diolah dengan menggunakan PLS-SEM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promptness* (kecepatan), *safety* (keamanan), dan *convenience* (kemudahan) menjadi kontributor utama yang berpengaruh pada *perceived service quality*, sedangkan *accuracy* (akurasi) dan *tangibility* (bukti fisik) tidak memberikan kontribusi yang positif pada *perceived*

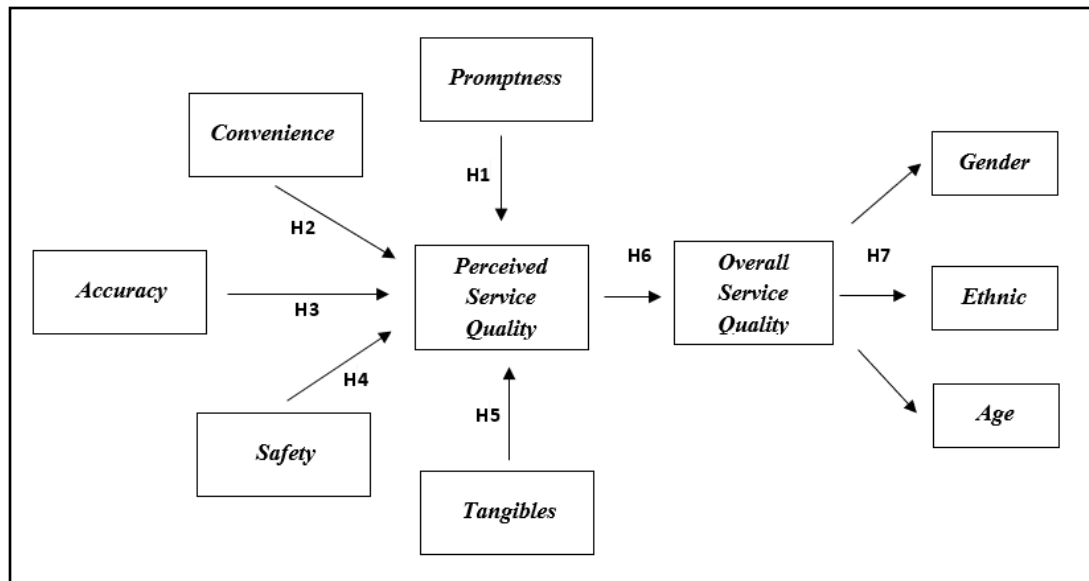
service quality. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan.

Persamaan penelitian Valaei, *et al* (2016) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kecepatan (*promptness*), kemudahan (*convenience*), akurasi (*accuracy*), keamanan (*safety*), bukti fisik (*tangibles*) dan kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*)
2. Menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.
3. Teknik Analisa data menggunakan PLS-SEM.

Perbedaan penelitian Valaei, *et al* (2016) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Valaei, *et al* (2016) menggunakan variabel *perceived service quality* serta *gender*, *ethnic*, dan *age* sebagai variabel moderasi.
2. Responden dalam Valaei, *et al* (2016) berasal dari Malaysia, sedangkan dalam penelitian ini responden berasal dari Surabaya Indonesia.



Sumber : Valaei, *et al* (2016)

Gambar 2.9
Kerangka Penelitian Naser Valaei, Sajad Rezaei, Milad Kalantari S. (2016)

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

No.	Nama Peneliti	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Variabel Antara	Responden dan Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)	Kualitas Layanan (<i>service quality</i>)	Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>), Kebahagiaan konsumen (<i>customer happiness</i>)	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>),	879 responden China, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, Singapura	PLS-SEM	Kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.
2	Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)	Kualitas Layanan (<i>service quality</i>)	Kepercayaan konsumen (<i>customer trust</i>), Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>)	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>),	392 responden Indonesia	PLS-SEM	Kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen.
3	Hamad Saleem dan Naintara	Kualitas Layanan (<i>service quality</i>)	Citra merek (<i>brand image</i>)	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>),	250 responden Pakistan	SPSS-SEM	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara

	Sarfaz Raja (2014)			Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>)			kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas konsumen.
4	Ernest Emeka Izogo dan Ike Elechi Ogba (2014)	Kualitas Layanan (<i>service quality</i>)	Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>)	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>)	384 responden Nigeria	Analisis Faktor eksploratori	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan konsumen cenderung akan menjadi loyal.
5	Feras MI Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi (2017)	Kualitas Layanan (<i>Tangibility, reliability, assurance, subjective norm</i>)	Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>)	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>)	500 responden Palestina	PLS-SEM	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
6	Joefel T. Libo-on (2021)	<i>Tangible, reliability,</i>	Kepuasan konsumen	-	370 responden	Analisis regresi	empat dimensi kualitas layanan mempengaruhi

		<i>responsiveness, assurance.</i>	<i>(customer satisfaction)</i>		Filipina		kepuasan pelanggan dalam jasa kurir.
7	Hartini Z. Jamal, Faliza M. Ali, Roseazrina Azmi (2018)	<i>Reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangible</i>	Kepuasan pelanggan	-	100 responden Selangor	Analisis regresi	<i>Reliability, responsiveness dan assurance</i> yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pada penyedia jasa kurir.
8	Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2019)	<i>Reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangibles</i>	Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	Kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	212 Responden Vietnam	SPSS-SEM	Kualitas pelayanan logistik pelabuhan ditentukan secara positif oleh lima faktor yaitu <i>reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangibles</i> . Kualitas layanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9	Naser Valaei,	<i>Promptness, Convenience,</i>	<i>Perceived Service Quality,</i>	<i>Ethnic, Gender, Age</i>	561 Responden	PLS-SEM	- <i>Promptness, Convenience,</i> dan

	Sajad Rezaei, Milad Kalantari S. (2016)	<i>Accuracy, Safety, Tangible</i>	<i>Overall Service Quality</i>		Malaysia		<p><i>Safety</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived service quality</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Accuracy</i> dan <i>Tangibles</i> tidak signifikan berpengaruh pada <i>perceived service quality</i> - <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>overall service quality</i>
9	Andini Anastasia Novitasari (2022)	Kecepatan, Kemudahan, Akurasi, Keamanan, dan Bukti Fisik	Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen	Kualitas layanan keseluruhan	Indonesia	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan, keamanan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan. - Kemudahan dan akurasi

							<p>berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Sub-bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan peneliti dalam menganalisis variabel-variabel yang digunakan.

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2019:158), kualitas jasa merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas secara umum didefinisikan sebagai kesesuaian dalam penggunaan dan fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan (Juga, *et al.*, 2010). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tileng *et al.*, 2013). Pandangan pelanggan tentang layanan seringkali berbeda dengan ekspektasi pelanggan. Apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan sebuah jasa belum tentu sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan utamanya pada perusahaan jasa seperti jasa logistik.

Gronroos (1984) mengidentifikasi dua dimensi kualitas layanan, yaitu *functional quality* dan *technical quality*. *Functional quality* menentukan kualitas layanan dari bagaimana proses seorang konsumen mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan *technical quality* menentukan kualitas layanan dari apa yang

didapatkan oleh konsumen sebagai hasil dari sebuah proses produksi. Kedua dimensi kualitas layanan yang dinyatakan oleh Gronroos dapat menyimpulkan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik pada apa yang mereka terima sebagai hasil dari suatu proses produksi, tapi proses itu sendiri juga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Tingkat layanan pelanggan sebagai tujuan berfungsinya sistem logistik berlaku sebagai skala kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan (Kadlubek & Grabara, 2015).

Beberapa model pengukuran kualitas jasa telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Model kualitas jasa yang paling populer dan sering dijadikan acuan dalam riset dan penelitian adalah model SERVQUAL (*Gap Analysis Model*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2019:185-188). Pada dasarnya, SERVQUAL memiliki 10 dimensi yang mempresentasikan kualitas layanan. Namun, masing-masing industri memiliki dimensi atau faktor-faktor khusus untuk menjadi penentu dalam kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumennya. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah konsumen dari jasa pengiriman barang J&T, sehingga penulis menggunakan acuan dari Valaei, *et al* (2016) dimana terdapat lima dimensi kualitas layanan pada industri jasa kurir yang disebut dengan *CouQual (Courier Quality)*.

1. *Promptness* (Kecepatan),
2. *Convenience* (Kemudahan)
3. *Accuracy* (Akurasi)
4. *Safety* (Keamanan)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Hati & Juliati, 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Oliver (1980) menyatakan bahwa konsep kepuasan telah digunakan secara luas selama beberapa dekade dalam literatur yang meneliti berbagai jenis industri. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang memperhatikan kepuasan pelanggan, Oliver (1980) mengajukan teori ekspektasi ketidaksesuaian (*expectation inconformity*), yang artinya pelanggan akan merasa puas jika barangnya melebihi ekspektasi dan pelanggan akan merasa tidak puas ketika ekspektasinya melebihi kondisi yang sebenarnya. Anderson, *et al.* (1994), menekankan bahwa kepuasan harus dilihat sebagai penilaian berdasarkan pengalaman tentang produk atau layanan tertentu.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas yang banyak dipelajari dalam literatur, tidak hanya menunjukkan loyalitas pada dimensi perilaku yang ditandai dengan pembelian berulang, tetapi juga loyalitas pada dimensi sikap yang mengacu pada perasaan emosional dan positif terhadap suatu perusahaan (Oliver, 1999). Caruana (dalam penelitian Juga, *et al.*, 2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ini ketika membutuhkan layanan ini. Loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan umumnya didorong oleh faktor kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja suatu perusahaan akan membuat

pelanggan tersebut semakin loyal kepada perusahaan tersebut. Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Hati & Juliati, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub-bab ini menjelaskan tentang hubungan dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan antara kecepatan (*promptness*) dan kualitas layanan keseluruhan

Menurut Park, *et al* (2009), kecepatan (*promptness*) mengacu pada kebutuhan pelanggan akan kecepatan pengiriman atau waktu pengiriman yang lebih singkat. Hal ini juga termasuk layanan *pick-up* barang yang cepat dan tepat waktu dari titik pemesanan, pengiriman yang cepat dari titik pengambilan barang, transportasi yang cepat, dan respon cepat ke pelanggan, baik melalui internet maupun telepon (Valaei, *et al*, 2016). Selain itu, Fida, *et al* (2020) dalam penelitian pada industri perbankan Islam menyatakan bahwa kecepatan (*promptness*) juga menunjukkan seberapa cepat pekerja harus menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggannya, sehingga kecepatan menjadi salah satu faktor penting untuk mengukur kualitas layanan.

2.3.2 Hubungan antara kemudahan (*convenience*) dan kualitas layanan keseluruhan

Kemudahan (*convenience*) mengukur seberapa nyaman layanan disediakan seperti cakupan area, jumlah cabang, fungsi pemesanan dan penelusuran, dll (Park,

et al, 2009). Sedangkan menurut Valaei, *et al* (2016), kemudahan mengacu pada kelancaran pemesanan dan pelacakan proses pengiriman barang melalui internet maupun telepon, pengiriman ke semua area, serta jadwal pengambilan dan pengiriman barang yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Valaei, *et al* (2016) juga menyatakan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif pada kualitas layanan.

2.3.3 Hubungan antara akurasi (*accuracy*) dan kualitas layanan keseluruhan

Akurasi diartikan sebagai proses *pick-up* barang yang tepat waktu sesuai dengan permintaan pelanggan, cakupan area layanan *pick-up* barang yang luas, pengiriman tepat waktu sesuai dengan permintaan pelanggan, serta pengiriman yang akurat ke alamat yang dituju (Park, *et al*, 2009). Dalam Ho, *et al* (2012), variabel ini mengukur rata-rata efektivitas dan keberhasilan dari penyedia jasa kurir ketika menerima pesanan dari pelanggan. Hal ini termasuk dengan keakuratan biaya yang ditanggung oleh pelanggan, keakuratan pencatatan, serta penyelesaian layanan pada waktu yang ditentukan. Jika terjadi kesalahan pada hal-hal tersebut, maka akan berpengaruh pada kualitas layanan dan juga membuat pelanggan merasa tidak puas sehingga akan beralih pada jasa kurir lainnya.

2.3.4 Hubungan antara keamanan (*safety*) dan kualitas layanan keseluruhan

Keamanan (*safety*) mengacu pada perlindungan pada kargo, manajemen informasi untuk penanganan kargo, kebijakan kompensasi, penanganan berdasarkan karakteristik kargo, fasilitas baru, dan pengiriman tanpa kerusakan/kehilangan (Park, *et al*, 2009). Selain itu, Le, *et al* (2019) dalam

penelitiannya pada layanan logistik Pelabuhan Cat Lai menemukan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh pada kualitas layanan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Valaei, *et al* (2016), dimana variabel keamanan berpengaruh positif pada kualitas layanan.

2.3.5 Hubungan antara bukti fisik (*tangibles*) dan kualitas layanan keseluruhan

Menurut Parasuraman, bukti fisik merupakan salah satu dimensi kualitas layanan dan penilaiannya sangat penting pada industri kurir (Valaei, *et al*, 2016). Jamal, *et al* (2018) menyatakan bahwa canggih tidaknya peralatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan serta penampilan karyawan juga menggambarkan bukti fisik. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh dari bukti fisik pada kualitas layanan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Le, *et al* (2019) dimana kemajuan teknologi pada peralatan yang termasuk dalam komponen bukti fisik telah meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya memuaskan pelanggan di industri jasa logistik pelabuhan.

2.3.6 Hubungan antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan konsumen

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep terkait yang terkadang dipahami sebagai sinonim, terutama oleh para praktisi, tetapi penelitian teoritis dan empiris sebagian besar mendukung pandangan bahwa keduanya adalah konsep yang berbeda di mana kinerja kualitas mengarah pada kepuasan (Juga, *et al*, 2010). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hati dan Juliati

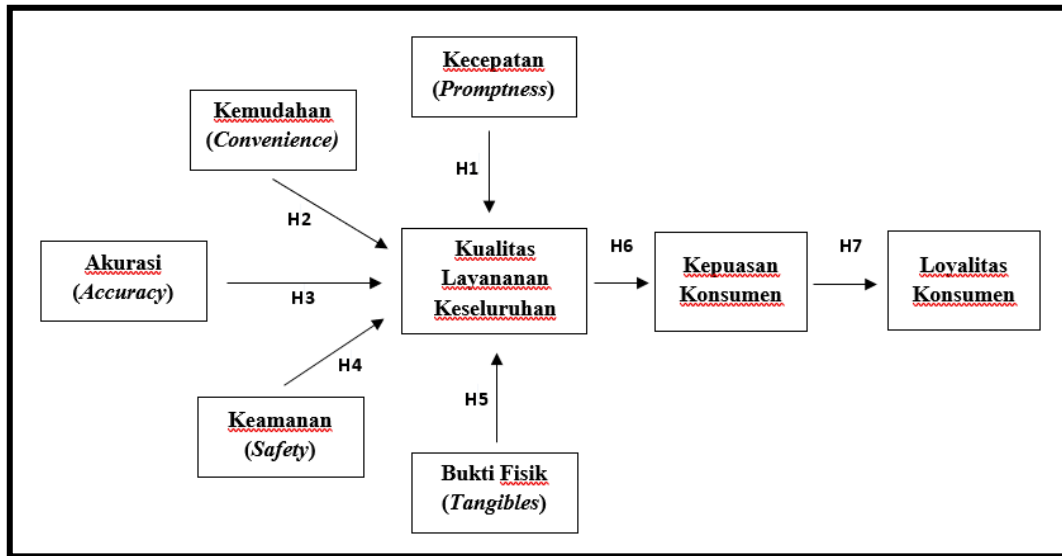
(2019) menemukan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu beberapa penelitian lain juga setuju dengan hal tersebut, dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sheng & Liu, 2010; Fauzi & Suryani, 2018; Gong & Yi, 2018).

2.3.7 Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Kotler (Rajab, 2016) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, dan merasa sangat senang jika harapannya terlampaui. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama, kurang peka terhadap perubahan harga dan juga akan lebih sering membicarakan hal-hal positif tentang suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan jasa. Pelanggan yang loyal dapat menjadi media promosi bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Saura, *et al* (2008), loyalitas merupakan bagian dari strategi bisnis yang efektif yang menunjukkan bahwa memberikan kualitas layanan terbaik dan pencapaian kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan hubungan konseptual antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Menurut Gerrard dan Cunningham (dalam penelitian Fauzi & Suryani, 2018), keunggulan utama dari kepuasan pelanggan adalah memicu pelanggan untuk menyebarkan hal-hal positif dari layanan yang diberikan dari mulut ke mulut kepada teman-teman mereka dan anggota lain dari kelompok referensi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti membentuk kerangka pemikiran berdasarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Gong & Yi (2018), Fauzi & Suryani (2018), Salem & Raja (2014), Izogo & Ogba (2014), Alnaser, *et al* (2017), Libo-on (2021), Jamal, *et al* (2018), Le (2020), Valaei, *et al* (2016)

Gambar 2.10
Kerangka Penelitian (Andini Anastasia N., 2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

H1: Kecepatan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan jasa logistik J&T.

H2: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan jasa logistik J&T.

- H3: Akurasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan jasa logistik J&T.
- H4: Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan jasa logistik J&T.
- H5: Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan keseluruhan jasa logistik J&T.
- H6: Kualitas layanan keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen jasa logistik J&T.
- H7: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa logistik J&T.