

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Logistics

Menurut Vinci (1996) logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efektif terhadap penyimpanan barang dan jasa mulai dari titik asal ke titik tujuan konsumen guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen logistik dilakukan dengan maksud menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut namun tanpa melupakan pencapaian *customer service level*.

Aktivitas logistik dapat dibedakan kedalam aktivitas kunci dan aktivitas pendukung. Aktivitas-aktivitas kunci dari logistik adalah:

1. Merancang target *customer service level*
2. Transportasi
  - a. Memilih mode transportasi
  - b. Mengkonsolidasikan muatan
  - c. Menentukan rute distribusi
  - d. Menjadwalkan pengiriman
  - e. Memproses klaim/gugatan
  - f. Mengaudit tingkat tarif
3. Manajemen *inventory*
  - a. Membuat kebijakan tentang *raw material* dan produk yang harus disimpan
  - b. Meramalkan penjualan jangka pendek
4. Memproses order
  - a. Merancang prosedur untuk alokasi produk
  - b. Membuat aturan dalam melakukan order

Sedangkan yang merupakan aktivitas pendukung adalah:

1. *Warehousing*
  - a. Menentukan *space*

- b. Mendesain layout untuk penyimpanan dan tempat bongkar muat (*dock*)
  - c. Merancang konfigurasi gudang
2. *Material handling*
    - a. Pemilihan peralatan untuk *material handling*
    - b. Membuat kebijakan penempatan peralatan
  3. Pembelian
    - a. Memilih *supplier*
    - b. Menentukan waktu pembelian
    - c. Menentukan kuantitas yang harus dibeli
  4. Melindungi kemasan (*protective packaging*), dengan merancang cara untuk:
    - a. *Handling* (pemindahan)
    - b. Penyimpanannya
  5. Bersama dengan bagian produksi melakukan:
    - a. Merinci jumlah agregat yang diproduksi
    - b. Membuat urutan dan waktu produksi untuk setiap jenis produk
  6. Menjaga informasi (*information maintenance*)
    - a. Mengumpulkan informasi, menyimpan, dan memanipulasi
    - b. Menganalisa data
    - c. Merancang prosedur kendali

Dengan demikian logistik adalah proses mulai dari pengelolaan, perpindahan hingga penyimpanan barang atau jasa yang digunakan untuk membantu kegiatan organisasi agar sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

### **2.1.2. Service Quality**

Menurut Saghier & Nathan (2013) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai bagaimana sebuah pelayanan berjalan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Agyapong, 2011). Ekspektasi dan persepsi konsumen

menjadi 2 hal utama dalam melihat kualitas pelayanan. Konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan rendah ketika persepsi yang ada dilapangan biasa dikatakan baik tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika mereka benar-benar mencoba menggunakan pelayanan jasa tersebut dan konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan tinggi ketika pelayanan jasa yang mereka alami sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Parasuraman (1998) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan (dalam Ibrahim, dan Gigiorgis, 2015, p.125), yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah dimensi yang menekankan pada perhatian dan kecepatan (ketanggapan) dalam memenuhi permintaan, pertanyaan, pengaduan dan masalah-masalah yang dikemukakan oleh pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya dari staf dimana yang akan menimbulkan kepercayaan.
- d. *Empathy* (empati) yaitu adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.
- e. *Tangibles* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan. *Tangibles* sering digunakan perusahaan pelayanan untuk meningkatkan *image* perusahaan karena menyiratkan kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh kinerja perusahaan.

### **2.1.3. Logistics Service Quality**

Berdasarkan teori *Logistics* dan *Service Quality* yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa *logistics service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke

konsumen dengan tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi.

Menurut Mentzer, Flint, & Hult (2001) *logistics service quality* terdiri dari 9 dimensi antara lain:

a. *Personnel contact quality*

*Personnel contact quality* mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari perusahaan logistik. Secara spesifik, pelanggan akan melihat bagaimana staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan mengenai pekerjaan yang ia lakukan, berempati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap *service quality* terbentuk pada saat *service delivery*. *Personnel contact quality* adalah aspek yang penting dalam membentuk hubungan antar perusahaan dan konsumen (Hartline dan Ferrell 1996; Hartline, Maxham, dan McKee 2000).

b. *Order release quantities*

*Order release quantities* berhubungan dengan konsep ketersediaan produk. Pelanggan akan sangat puas ketika mereka mendapatkan kuantitas produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Pentingnya ketersediaan produk telah lama disadari sebagai komponen kunci dari *logistics excellence*.

c. *Information quality*

*Information quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Jika perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kualitas yang memadai, konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan.

d. *Ordering procedures*

*Ordering procedures* mengacu pada efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan

prosedur penempatan pesanan agar efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan.

e. *Order accuracy*

*Order accuracy* membahas tentang ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.

f. *Order condition*

*Order condition* mengacu pada kerusakan yang dapat terjadi dalam pesanan. Jika barang yang dipesan rusak, pelanggan tentu tidak dapat menggunakan barang tersebut sehingga pelanggan harus mencari pengganti barang tersebut dari penyedia layanan yang lain.

g. *Order quality*

*Order quality* melihat seberapa baik produk dapat berfungsi (Novack, Rinchart, dan Langley, 1994). Hal ini termasuk pada seberapa bagus sebuah produk dapat berfungsi baik sesuai dengan spesifikasi produk dan kebutuhan pelanggan.

h. *Order discrepancy handling*

*Order discrepancy handling* mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan. Seberapa baik perusahaan dapat menangani masalah yang terjadi akan berpengaruh pada persepsi konsumen pada kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

i. *Timeliness*

*Timeliness* membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan di pelanggan.

#### **2.1.4. Customer Satisfaction**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan dan diperhitungkan. Menurut Kotler (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu

produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Perusahaan yang dapat memahami persepsi konsumen akan lebih mudah untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan sistem internal mereka yang dapat dijadikan perbandingan dengan perusahaan lain sehingga untuk kedepannya perusahaan akan semakin baik dan mengalami peningkatan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. (Magesh, 2010).

PT. Satria Putra Perkasa yang bergerak dalam bidang jasa *trucking*, termasuk dalam dunia usaha dengan konsep *Business-to-Business* (B2B). Dalam konteks pelayanan jasa B2B, faktor untuk terjadinya kepuasan konsumen adalah berdasarkan performa pelayanan (*service performance*) perusahaan (M. S. Khan, Naumann, & Williams, 2012). Performa perusahaan yang baik akan berdampak positif pada konsumen dimana mereka akan merasakan kepuasan dengan menggunakan jasa dari PT. Satria Putra Perkasa. *Service performance* yang baik dari perusahaan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan juga akan berhubungan dimana terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh (M. S. Khan et al., 2012) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks B2B melibatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan berdasarkan performa perusahaan yang diberikan kepada konsumen.

Homburg dan Garbe (1999) mengemukakan bahwa pelayanan dalam bidang usaha B2B memiliki beberapa dimensi untuk terjadinya kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Structural quality*

Kualitas atas produk inti (*core product*) atau macam-macam jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat dari jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen dapat menilai bagaimana kualitas perusahaan untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

b. *Process quality*

Kualitas bagaimana pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dan dinikmati oleh konsumen dengan baik atau

tidak. Konsumen yang dimaksud dalam konteks B2B adalah konsumen yang berbentuk perusahaan, industri atau kelompok bisnis lainnya. Kedua peneliti ini berpendapat bahwa pada *process quality* adalah tahapan yang sangat penting untuk terjadinya kepuasan konsumen dalam dunia bisnis.

c. *Outcome quality*

Hasil akhir dari pelayanan jasa yang diberikan perusahaan hingga sampai ke konsumen.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks B2B adalah respon pelanggan yang timbul setelah merasakan baik atau tidaknya performa perusahaan (*service performance*) yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan perusahaan tersebut dan konsumen mengevaluasi bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya. Konsumen yang merasa senang atas transaksi tersebut akan memberikan dampak yang besar pada perusahaan untuk hubungan jangka panjang yang baik. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen setelah *service performance* yang baik merupakan salah satu hal penting dari kepuasan konsumen di B2B.

### **2.1.5. Customer Retention**

Berdasarkan teori *customer satisfaction* diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan perusahaan akan berdampak pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak. Dalam konsep B2B, pihak perusahaan maupun pihak konsumen akan mendapatkan manfaat yang saling menguntungkan karena terjadinya kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan akan mau kembali lagi menggunakan jasa dari perusahaan yang sama di lain hari. Dalam konteks tersebut maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan senantiasa mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan strategi yang berkaitan dengan menciptakan hubungan pelanggan. Strategi-strategi yang diciptakan oleh perusahaan inilah yang membuat

konsumen mau melakukan transaksi bisnis lagi pada perusahaan jasa yang sama hingga terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan yang berulang-ulang ini berdampak pada retensi pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

Menurut Stevens (2005) terdapat beberapa indikator untuk mengukur customer retention, yaitu:

a. *Repeat purchase*

Mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

b. *Average order size*

Membahas mengenai jumlah rata-rata pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam transaksi bisnis.

c. *Purchase of multiple products or services*

Mengacu pada konsumen yang melakukan transaksi bisnis terhadap beberapa produk atau layanan perusahaan.

d. *Referral to buyers in other departments or in outside companies*

Pengaruh atau tidaknya konsumen melakukan transaksi pembelian yang beralih pada departemen lain atau di luar perusahaan.

*Customer retention* adalah sebuah strategi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Buttles, 2009). Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Farquhar, 2003) yang menjelaskan bahwa untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mereka harus mampu mempertahankan konsumen yang sebelumnya atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Buchanan dan Gillies (1990) menjelaskan bahwa *customer retention* adalah jumlah tingkatan seberapa sering konsumen melakukan transaksi bisnis dengan sebuah perusahaan yang ditunjukkan dalam laporan keuangan tahunan dimana data berasal dari persentase konsumen yang aktif bertransaksi pada awal tahun dan masih tetap melakukan transaksi hingga akhir tahun. Menurut Kotler (2002) *customer retention* adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan pada dasarnya

bersifat jangka panjang. *Customer retention* merupakan komitmen yang ada pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa favorit mereka secara konstan untuk ke depannya (Oliver, 1997).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer retention* adalah segala bentuk strategi yang diarahkan atau dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen. Berbagai macam strategi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen tetap merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut dan dengan suka rela melakukan transaksi berulang kali pada perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen inilah yang sangat penting dan perlu diperhatikan perusahaan karena jika konsumen merasa tidak puas, maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan bahwa konsumen tersebut akan berpindah menggunakan jasa dari perusahaan lain. Konsumen yang sudah berpaling menggunakan jasa dari perusahaan lain akan sangat merugikan bagi PT. Satria Putra Perkasa dimana mereka tidak dapat mempertahankan konsumen lama dan harus mencari lagi konsumen baru. Mencari konsumen baru tentu tidak mudah dan membutuhkan biaya yang lebih banyak daripada mempertahankan konsumen lama. Perusahaan yang sudah kehilangan konsumen lamanya akan kesulitan menciptakan *customer retention* di perusahaan mereka karena sudah tidak ada lagi transaksi bisnis yang berkelanjutan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah melakukan sejumlah pembelian ulang selama periode waktu tertentu.

(Buttles, 2009) mengungkapkan terdapat 4 strategi positif dalam *customer retention* yaitu:

a. *Meeting and exceeding customer expectations*

Kegiatan dimana perusahaan seharusnya memahami ekspektasi konsumen dan memikirkan bagaimana caranya untuk bisa memberikan kepuasan kepada mereka dan bisa menimbulkan *customer retention*. Perusahaan tidak perlu memberikan kepuasan hingga tingkat yang paling tinggi dalam taraf dunia atau yang paling tinggi dalam kelasnya, tetapi perusahaan dapat dengan paham dan menyadari faktor apa saja

yang bisa menjadikan konsumen puas ketika menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b. *Finding ways to add value*

Perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen mereka. Secara idealnya, nilai tambah ini dilakukan tanpa menambah beban biaya yang harus dikeluarkan bagi perusahaan.

c. *Creating social and structural bonds*

*Social bonds* terjadi ketika ada hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Karakteristik dari *social bonds* ini sendiri adalah adanya kepercayaan dan juga komitmen dimana tentu saja keberhasilan dari *social bonds* ini membutuhkan waktu karena kepercayaan dan komitmen yang ada tidak mungkin langsung terjadi dalam waktu yang singkat. *Structural bonds* sendiri terjadi ketika perusahaan dan konsumen memiliki kerjasama yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

d. *Building commitment*

Membangun komitmen pada konsumen adalah hal yang penting dalam membangun *customer retention*. Konsumen yang memiliki komitmen pada sebuah perusahaan memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah mereka ada konsumen yang sangat puas atas kinerja perusahaan, konsumen terlibat pada penawaran-penawaran yang dimiliki oleh perusahaan serta konsumen memiliki keinginan untuk tetap membeli pada perusahaan yang sama walaupun di perusahaan lain sedang ada penawaran promosi yang menarik.

## **2.2. Hubungan Antar Konsep**

### **2.2.1. Hubungan *Logistics Service Quality* dengan *Customer Satisfaction***

Saura et. al (2008) menyadari pentingnya dari *logistics service quality* dan bagaimana dampaknya pada kepuasan konsumen. Komponen-komponen dari dimensi *logistics service quality* yang berjalan dengan baik, akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Mentzer et al.,

2001) juga menemukan dampak positif antara kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Mentzer et al (2001) terdapat beberapa tahap menuju kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan logistik. Setiap tahap terdiri dari beberapa komponen penting untuk mendukung terjadinya kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan perusahaan. Tahap pertama adalah *order placement* yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk ketersediaan mereka menjalankan pesanan dari konsumen dan juga berhubungan pada persepsi & interaksi pada staf perusahaan ketika konsumen melakukan pemesanan pada perusahaan. Kemudian pada tahap kedua bernama *order receipt* dimana mengacu pada perusahaan dapat memenuhi permintaan pesanan konsumen didukung dengan produk sampai dengan tepat waktu dan sesuai dengan tujuan. Ketika konsumen menerima produk tidak sesuai dengan pesanan atau mereka mengalami masalah, perusahaan harus sigap dan membantu menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen. Seluruh tahap yang saling berhubungan dan terlaksana dengan baik ini yang akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Memberikan pelayanan logistik yang terbaik untuk konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan logistik agar konsumen juga merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini maka PT. Satria Putra Perkasa harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen juga mendapatkan kepuasan.

### **2.2.2. Hubungan *Logistics Service Quality* dengan *Customer Retention***

*Service Quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Para peneliti mengungkapkan bahwa adanya hubungan dari kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh pada *customer retention* (Moira, 1997). Konsumen yang mendapatkan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan akan menimbulkan transaksi pembelian yang selanjutnya sehingga terjadi *customer retention* (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

Perusahaan harus mampu mengembangkan kualitas pelayanan mereka dan mempertahankan kepuasan konsumen guna berlangsungnya *customer retention*

(Ahmad & Buttle, 2002). Kualitas pelayanan konsumen yang meningkat akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen yang semakin meningkat pula dan juga konsumen yang sudah merasa puas, akan meningkatkan *customer retention*. Penelitian (Gittell, J. H., 2002) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan hubungan antara kepuasan konsumen dan *customer retention*.

Penelitian (Micu, Adrian; Aivaz, Kamer; Capatina, 2013) mengungkapkan adanya hubungan dari *logistics service quality* dengan strategi *customer retention*. Konsumen yang merasakan kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan akan berpengaruh pada retensi pelanggan pada perusahaan tersebut. *Customer retention* sendiri mengindikasikan komitmen hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hubungan penjual dan pembeli yang baik ini memiliki manfaat menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Wilson, 1995, p.8). Penelitian (Berry, 1995; Heskett et al., 1994) juga mengungkapkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar mereka tetap bertahan di tengah persaingan ekonomi.

Dalam penelitian ini, PT. Satria Putra Perkasa harus memperhatikan kualitas pelayanan logistik mereka agar konsumen merasakan pengalaman yang baik dalam transaksi yang mereka lakukan sehingga akan mempengaruhi timbulnya transaksi berulang berikutnya untuk terbentuk *customer retention*.

### **2.2.3. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Retention***

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam terjadinya retensi pelanggan. Penelitian (Ganesh, et al., 2000) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penentu yang signifikan dalam *customer retention*. Penelitian (Reinartz dan Kumar, 2003) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan tingkat retensi pelanggan dimana konsumen yang puas akan bertahan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

Membentuk *customer retention*, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui konsumen siapa yang akan mereka layani dan bagaimana strategi efektivitas untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut. Pelayanan setelah pembelian (*post sales service*) adalah faktor yang penting dalam *customer retention*. (Saeed, Grover & Hwang, 2005). Strategi dalam *post sales service*

memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) semakin tinggi kepuasan konsumen dan didukung dengan retensi pelanggan yang baik, akan menciptakan *word of mouth* baik bagi perusahaan. Maka dari itu dalam era persaingan pemasaran yang semakin tinggi ini, tidak mengherankan bahwa perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan retensi pelanggan mereka (Odunlami, 2015).

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh (Lin & Wu, 2011) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas, kepercayaan, kepuasan serta retensi, dimana retensi dipengaruhi oleh keinginan untuk menggunakan produk lagi di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini maka PT. Satria Putra Perkasa harus memastikan kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan jasa mereka agar terciptanya transaksi bisnis berulang-ulang lagi dikemudian hari sehingga memunculkan *customer retention*.

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *logistics service quality* pada *customer satisfaction* di PT.

Satria Putra Perkasa

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *logistics service quality* pada *customer retention* di PT.

Satria Putra Perkasa

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* di PT.

Satria Putra Perkasa

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal dari penelitian sebelumnya sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Penelitian (Kamble & Raut, 2011) dengan judul :”*Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry*”. Penelitian ini bertujuan

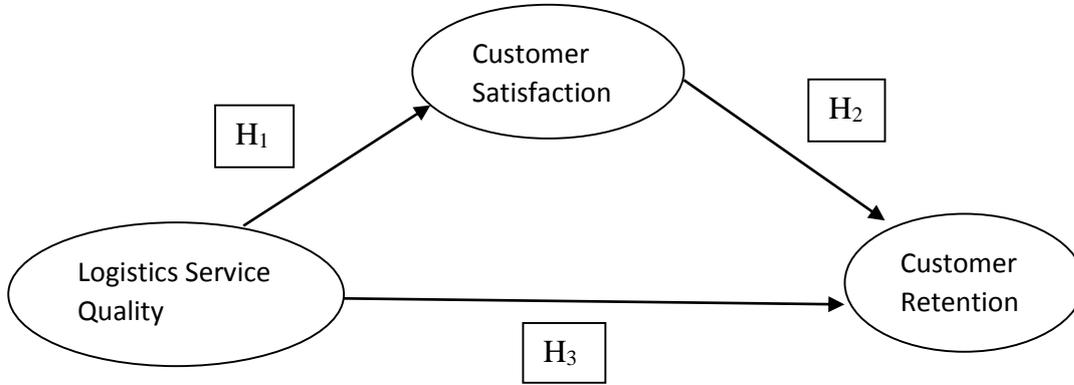
untuk meneliti dan mengukur komponen-komponen dalam *logistics service quality* di industri logistik. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi-dimensi dalam *logistics service quality* berperan penting dalam keberlangsungan usaha logistik. Dimensi-dimensi tersebut antara lain *information quality*, *ordering procedures*, *order release quantities*, *timeliness*, *order accuracy*, *order quality*, *order condition*, *order discrepancy handling* dan *personnel contact quality*. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa dimensi-dimensi diatas memiliki keakuratan atau valid dalam mengukur baik tidaknya perusahaan logistik beroperasi.

Penelitian (Mentzer et al., 2001) dengan judul “*Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *logistics service quality* bagi beberapa lapisan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa 9 dimensi *logistics service quality* berperan positif dan penting dalam keberlangsungan perusahaan logistik. Perusahaan dapat mengembangkan pelayanan jasa mereka didukung dengan adanya 9 dimensi yang dapat berjalan dengan baik. Dimensi-dimensi yang dapat berjalan dengan baik ini akan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Penelitian (I. Khan, 2012) dengan judul “*Impact of Customers Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan konsumen antara kepuasan konsumen, retensi pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada retensi pelanggan dan berpengaruh pula pada loyalitas pelanggan.

## 2.5. Model Penelitian

Model analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Olahan Peneliti

## 2.6. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka berpikir

