

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Grand Theory of Consumer Behavior

Grand Theory of Consumer Behavior merupakan konsep teoritis yang mendalam dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului yang menyusuli tindakan ini Nugroho dalam Anjani, 2021. Grand teori perilaku konsumen merujuk pada kerangka konseptual yang luas dan menyeluruh yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen secara *holistic*.

Menurut Babin & Harris yang dikutip oleh Hotimah *et al.*, 2019, teori ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran konsumen. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memerlukan keterampilan khusus dalam menganalisis dan menginterpretasikan informasi yang relevan, sehingga dapat mendukung perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut *Kotler* dalam Ramadhanti & Marlina, 2021 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Budaya, Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Komponen faktor budaya meliputi aspek budaya, sub-budaya, dan kelas sosial
2. Aspek Sosial, Selain pengaruh budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Personal, Faktor personal juga memberikan kontribusi penting terhadap perilaku konsumen. Ini mencakup faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

4. Psikologis, Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dengan menggunakan teori *Consumer Behavior*, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif saling terkait dan memengaruhi satu sama lain dapat memberikan wawasan yang berharga dalam konteks bisnis PT. Lintas Trans Logistik. Dalam bisnis seperti PT. Lintas Trans Logistik, memahami perilaku konsumen memiliki kepentingan besar.

Sebagai contoh, saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan, pengalaman mereka dengan kualitas layanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif, akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa puas dengan kepatuhan perusahaan terhadap waktu pengiriman dan harga yang bersaing, mereka cenderung akan lebih loyal. Ini menunjukkan hubungan langsung antara kualitas layanan, termasuk aspek ketepatan waktu pengiriman dan kompetitivitas harga, dengan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas mereka

Namun, hubungan ini tidak sederhana. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti harapan, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya. Jadi, analisis menggunakan teori perilaku konsumen membantu dalam melihat bagaimana berbagai faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan layanan mereka.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Kasmir dalam Putri *et al.*, 2021 menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas layanan mencakup seberapa efektif sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan selama interaksi atau transaksi. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsifitas, keandalan,

keakuratan, kesopanan, dan kemudahan komunikasi. Responsifitas merujuk pada seberapa cepat perusahaan merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan, sementara keandalan menunjukkan konsistensi dalam memberikan layanan yang baik dari waktu ke waktu menurut Rusydi bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi dalam menghasilkan pelayanan terbaik yang bertingkat dibandingkan dengan pesaing. (Suada & Soedarmanto, 2022)

Kualitas layanan juga mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, sejauh mana perusahaan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten kepada pelanggan dapat menjadi indikator kualitas layanan mereka. Tjiptono dalam Hotimah *et al.*, 2022 mendefinisikan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkatan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan orang ataupun organisasi. kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tertarik buat membeli produk ataupun memakai jasa. Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (transmisi) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut. (Oktariansyah, dkk; Kasinem, 2020)

2.2.1 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan menurut *Tjiptono*, dalam (Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, 2023) :

1. Ketanggapan; Kemampuan untuk segera dan tepat bertindak dalam menghadapi situasi atau permintaan tertentu.
2. Keandalan; sifat atau karakteristik yang menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang konsisten dan efisien.
3. Empati; kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, pemikiran, atau pengalaman orang lain dari perspektif atau sudut pandang mereka sendiri.

2.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Hafizha (2019), dalam jurnal (Desri *et al.*, 2024) faktor yang berguna dan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah ketepatan pengiriman, yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Ketepatan waktu dalam layanan pengiriman barang merupakan elemen krusial untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif di pasar. Ini mencakup kemampuan penyedia jasa untuk melaksanakan pengiriman sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dengan pelanggan, baik dalam hal pengambilan barang maupun saat barang tiba di destinasi akhir.

Ketepatan waktu yang konsisten tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi penyedia jasa di pasar. Penyedia jasa yang dapat diandalkan dalam pengiriman akan membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat mengakibatkan biaya tambahan untuk penyimpanan barang atau kehilangan peluang penjualan. Nystrom dalam (Juniariska *et al.*, 2020) Ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah ditentukan dapat menjadi pemacu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dalam persaingan yang ketat, reputasi yang baik dalam hal ketepatan waktu menjadi faktor penentu yang membedakan penyedia jasa pengiriman dan membantu mereka memperluas pangsa pasar. Untuk itu, penyedia jasa pengiriman barang perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk mengelola waktu pengiriman dengan baik. Ini meliputi perencanaan logistik yang teliti, pengawasan operasional yang terus-menerus, dan pemanfaatan teknologi terkini. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memenuhi janji waktu pengiriman secara konsisten, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan sebagai mitra yang dapat diandalkan di industri pengiriman barang.

2.3.1 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Indikator yang digunakan menurut Handoko (2018) dalam (Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, 2023) yaitu:

1. Tepat atau tidaknya dalam pengiriman barang; Menyangkut apakah barang atau produk dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau tidak.
2. Tepat atau tidaknya instansi dalam menetapkan barang sesuai jadwal yang telah ditentukan; Mengacu pada apakah pihak terkait (instansi) mampu menetapkan atau mengatur jadwal pengiriman atau penyelesaian barang sesuai dengan rencana yang telah disepakati.
3. Ketepatan dalam menempuh waktu; Merujuk pada seberapa baik atau tidaknya seseorang atau suatu entitas dalam memenuhi atau menempuh waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas.

2.4 Harga yang Kompetitif

Harga memainkan peran utama dalam industri ekspedisi pengiriman barang. Konsumen dan perusahaan sering mempertimbangkan biaya pengiriman sebagai faktor utama dalam memilih layanan ekspedisi. Perusahaan ekspedisi dengan tarif kompetitif cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Sumarwan, 2011), dalam (Nurfauzi *et al.*, 2023) harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), Harga adalah sejumlah nilai uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari hasil menggunakan suatu produk atau jasa. Efisiensi operasional juga sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga dalam industri ini. Tarif yang ditetapkan harus mencakup biaya operasional seperti gaji kru, biaya bahan bakar, pemeliharaan armada, serta biaya administrasi dan manajerial lainnya. Pengelolaan biaya ini dengan baik membantu perusahaan ekspedisi untuk tetap menguntungkan di tengah persaingan yang ketat di pasar ekspedisi barang di Indonesia.

2.4.1 Indikator Harga yang Kompetitif

Menurut Kottler dan Armstrong (Ilham Ardiansyah, Muhammad As'ad, 2021), terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu ;

1. Keterjangkauan harga mengindikasikan tingkat kemudahan pasar atau konsumen dalam membeli barang atau jasa berdasarkan harga yang telah ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencerminkan sejauh mana harga yang diminta sesuai dengan nilai atau kualitas produk tersebut.
3. Daya saing harga mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat mengukur seberapa baik harga barang atau jasa sesuai dengan manfaat atau nilai yang diberikan kepada pelanggan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa kuatnya hubungan dan dedikasi pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsistensi dalam penggunaan layanan tersebut juga menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan biasanya memilih untuk menggunakan layanan dari merek yang sama secara berulang dari waktu ke waktu. Secara sederhana, loyalitas pelanggan mencerminkan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk mempertahankan keterlibatan dan dukungan pelanggan dalam jangka panjang, bahkan di tengah persaingan sengit dan perubahan yang terus menerus dalam dunia bisnis.

Kartajaya dalam Mashuri, 2020 menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh.

Kesetiaan pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan karena dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan retensi pelanggan, dan memengaruhi persepsi positif secara luas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, memahami dan menjaga kesetiaan pelanggan menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut *Philip Kotler* dan *Kevin L. Keller*, dalam Budiarno *et al.*, 2022 :

1. *Repeat Purchase* : Ini adalah saat ketika pelanggan memutuskan untuk membeli lagi dari perusahaan setelah pembelian pertama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan setia terhadap merek atau perusahaan.
2. *Retention* : Retensi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini mencerminkan seberapa baik perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke pesaing.
3. *Referrals* : Referral terjadi ketika pelanggan saat ini merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Ini menunjukkan kepuasan tinggi pelanggan dan dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi mulut ke mulut

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan saling memengaruhi dalam bisnis. Evaluasi pelanggan terhadap layanan mencerminkan kualitasnya. Kualitas layanan yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Di sisi lain, loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Kualitas layanan yang tinggi seringkali meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini

diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ilmia Fortuna, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2020) dan Indra Wahyudi (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.2 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dan loyalitas pelanggan dalam industri ekspedisi jasa pengiriman barang sangat erat. Pelanggan sering mengandalkan penyedia jasa yang dapat mengirim barang sesuai waktu yang dijanjikan. Konsistensi perusahaan ekspedisi dalam menjaga ketepatan waktu bukan hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Pelanggan yang merasa dapat mengandalkan penyedia jasa untuk menjaga kelancaran operasional mereka cenderung memilih untuk terus bermitra dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpastian atau keterlambatan dalam pengiriman dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, yang berpotensi mengurangi loyalitas mereka dan mendorong mereka mencari opsi pengganti yang lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, bagi perusahaan ekspedisi, menjaga kualitas ketepatan waktu pengiriman menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan setia. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, Ainul Chanafi (2023) dan Siti Sahara dan Febi Adelina (2024) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.3 Hubungan Harga yang Kompetitif dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara harga kompetitif dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam industri, termasuk di jasa pengiriman barang. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing atau lebih rendah dari pesaingnya untuk produk atau layanan yang sebanding dapat menjadi kunci dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik minat pelanggan potensial, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada dengan lebih efektif. Pelanggan cenderung memilih untuk terus bertransaksi dengan perusahaan yang memberikan nilai yang baik untuk

uang mereka, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir (2023) dan Ilham Ardiansyah, Muhammad As'ad, Eman Sulaeman (2021) yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.4 Hubungan Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga yang kompetitif sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk jasa pengiriman barang. Ketika sebuah perusahaan tidak hanya mampu menyediakan layanan yang berkualitas tetapi juga mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Di sisi lain, harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dengan harga yang sesuai atau lebih rendah dari pesaing, mereka cenderung lebih setia dan memilih untuk bertransaksi kembali dengan perusahaan yang sama. Kombinasi dari ketiga faktor ini secara positif memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Ilmia Fortuna, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2	Indra Wahyudi (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Forwarding J & T Samarinda Utara	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan Variabel Intervening	Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan pelanggan dan

			(Z): Kepuasan Pelanggan	loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Forwarding J & T Samarinda Utara.
3	Taufiqul Huda, Sri Nuringwahyu, Ainul Chanafi (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Grati Pasuruan)	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan, Waktu Pengiriman, Fasilitas Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman dan pemasangan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan

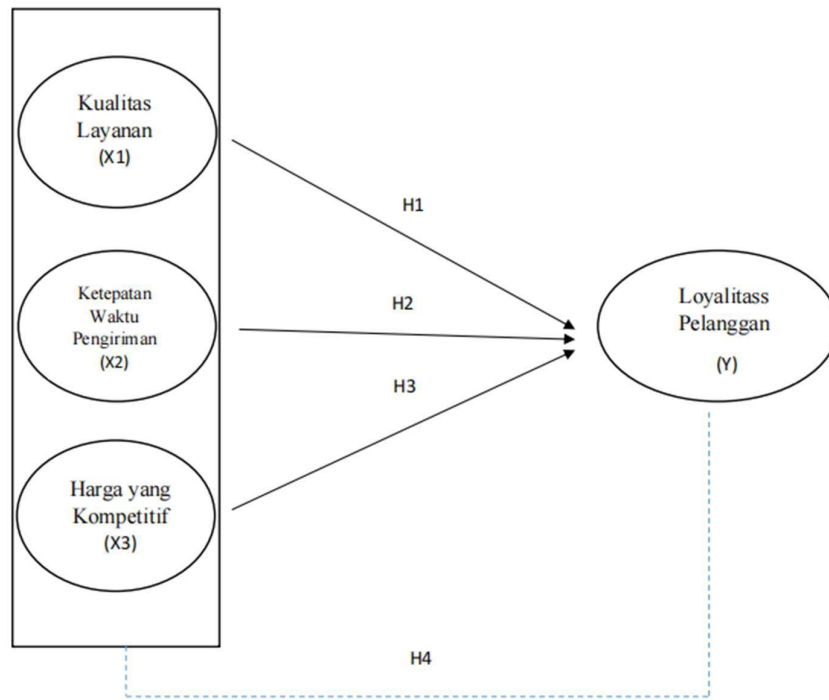
4	Siti Sahara dan Febi Adelina (2024)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ekspedisi JNE Kota Tangerang	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, ketepatan waktu pengiriman Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE
5	Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir (2023)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, Harga Kompetitif Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ilham Ardiansyah,	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	Variabel Independen	Variabel harga dan kualitas

	Muhammad As'ad, Eman Sulaeman (2021)	Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Tanjung Barat (Rancho)	(X): Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap variabel loyalitas pelanggan
--	---	--	--	--

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

2.8 Kerangka Hipotesa

Menurut Widayat dan Amirullah dalam Syahputri *et al.*, 2023 kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1 Kerangka hipotesa

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

Keterangan:

— : Parsial
 — : Simultan
 - - - - - : Simultan

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H2 : Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H3 : Variabel Harga yang kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik

H4 : Variabel Kualitas Layanan dan Harga yang Kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik